

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

Turismo en la frontera del conocimiento: entre la modernidad y la posmodernidad



Tomás Cuevas Contreras
Alejandro Palafox Muñoz
Coordinadores

Academia Mexicana de Investigación Turística, A.C.



**Turismo en la frontera del conocimiento:
entre la modernidad y la posmodernidad**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Javier Sánchez Carlos
Rector

David Ramírez Perea
Secretario General

Servando Pineda Jaimes
Director General de Difusión Cultural
y Divulgación Científica

René Soto Cavazos
Director del Instituto de Ciencias Sociales
y Administración

Turismo en la frontera del conocimiento: entre la modernidad y la posmodernidad

Tomás Cuevas Contreras / Alejandro Palafox Muñoz
(coordinadores)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

D.R. © 2012 Tomás Cuevas Contreras, Alejandro Palafox Muñoz (coordinadores)
Cuerpo Académico No. 31 de la UACJ/ICSA: "Estudios sobre turismo y tiempo libre"

© 2012 Universidad Autónoma de Ciudad Juárez,
Avenida Plutarco Elías Calles #1210,
Fovissste Chamizal C.P. 32310
Ciudad Juárez, Chihuahua, México
Tel : +52 (656) 688 2100 al 09

Primera edición, 2012

Impreso en México / *Printed in Mexico*

<http://www2.uacj.mx/publicaciones/>

Congreso Internacional de la Academia Mexicana de Investigación Turística (5º: 8-12 de noviembre, 2011: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, Chihuahua, México).

Turismo en la frontera del conocimiento: entre la modernidad y la posmodernidad / Coords. Tomás Cuevas Contreras, Alejandro Palafox Muñoz. Primera edición.-- Ciudad Juárez, Chihuahua: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, 2012.

288 páginas; 21.5 x 14 centímetros
ISBN: 978-607-9224-54-7

1. Turismo — Aspectos socioeconómicos — México — Congresos
2. Turismo — Aspectos sociopolíticos — México — Congresos
3. Turismo — Conocimiento y educación— México — Congresos
4. Sustentabilidad turística — México — Congresos
5. Turismo — Planeación y gestión territorial — México — Congresos

GE155.C65 C65 2012

LA EDICIÓN, DISEÑO Y PRODUCCIÓN EDITORIAL DE ESTE DOCUMENTO ESTUVO A CARGO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DIFUSIÓN CULTURAL Y DIVULGACIÓN CIENTÍFICA, A TRAVÉS DE LA SUBDIRECCIÓN DE PUBLICACIONES

Cuidado de la edición: Subdirección de Publicaciones

Diseño de cubierta y diagramación: Karla María Rascón

Índice

Prólogo9
René Soto Cavazos

Introducción13
Alejandro Palafox Muñoz

Sección I. Espacio, cultura y patrimonio en la actividad turística

Capítulo 121
Diagnóstico del mercado ecoturístico en áreas naturales protegidas (ANP) en México: el caso de San Dionisio, Baja California Sur
Lucía Fasio Moreno
Reyna María Ibáñez Pérez

Capítulo 239
El paisaje como indicador para determinar la aptitud para el turismo de aventura en el Parque Estatal de la Sierra de Tabasco (PEST), México
Aurelio Ramón García
Saúl López Aguilar
Orlando Mijangos Hernández

Capítulo 351
Gestión empresarial y empoderamiento. Análisis de cinco cooperativas ecoturísticas de Bahías de Huatulco, Oaxaca, México
María José Fernández Aldecua
Berenice Castillejos López
Jorge Alfonso Ramírez Luna

Capítulo 4	75
Turismo transfronterizo reticular. Exploración del caso como ciudades hermanas: Ciudad Juárez, Chihuahua-El Paso, Texas	
<i>Tomás Cuevas Contreras</i>	
<i>Esther Guadalupe Carmona Vega</i>	
<i>Isabel Zizaldra Hernández</i>	

Capítulo 5	97
Tourism as an economic development opportunity for Jordan's Northern Badia cultural heritage sites: Factors affecting foreign visitors' willingness to travel	
<i>Ismail Abuamoud</i>	
<i>Jim Libbin</i>	

Capítulo 6	125
Turismo, actividad económica y cambio climático en México. Escenario relacionado y compartido hacia el desarrollo sustentable	
<i>Jorge Antonio Valderrama Martínez</i>	
<i>Lino Meraz Ruiz</i>	

Capítulo 7	141
Propuesta de un modelo para evaluar el nivel de <i>e-readiness</i> en las empresas hoteleras. Aplicación en el estado de Colima	
<i>Ruth Jael Sugias Elizalde</i>	
<i>Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo</i>	
<i>Mauricio Zavala Cordero</i>	

Sección II. Tendencias del turismo

Capítulo 8	161
La línea de servuccir para establecer control de calidad: la producción de productos intangibles-cualitativos y su entrega en el contexto del turismo médico. Avances de la investigación	
<i>Irma Magaña Carrillo</i>	
<i>Kalyan Pasupathy</i>	

Capítulo 9	185
Caracterización de los turistas entre Ciudad Juárez-El Paso	
<i>Isabel Zizaldra Hernández</i>	

Capítulo 10	207
Ventajas competitivas como la base para los criterios de la calidad de los servicios en las empresas restauranteras	
<i>Gabriela Velasco Rodríguez</i>	
Capítulo 11	227
Acapulco: paradigma de mutación al espacio geográfico	
<i>Hernando Avilés Pineda</i>	
<i>Teresa de Jesús Rivas Pérez</i>	
<i>Ma. Elvia Chavarría Solís</i>	
Capítulo 12	245
Conceptualización de las redes en turismo en el noroeste de Chihuahua	
<i>Tomás Cuevas Contreras</i>	
Capítulo 13	269
An approach to the analysis of sustainable tourism development on the island of Cozumel, Mexico	
<i>Alejandro Palafox Muñoz</i>	
<i>Alfonso González Damián</i>	
Capítulo 14	279
The international tourist profile of Cozumel from the construction of its symbolic capital	
<i>Julia Sderis Anaya Ortiz</i>	

Prólogo

Una de las actividades económicas con dinamismo en el mundo sin duda es la actividad turística. Como consecuencia de lo anterior, el desafío que enfrentan los grupos interesados en el turismo (*stakeholders*: gobierno, iniciativa privada, sociedad, fuerza laboral, visitantes, entre otros) es cada día mayor. De tal manera que la actividad requiere tratarse con nuevos métodos y una aproximación diferente. Un acercamiento diferente al fenómeno del turismo que permita penetrar en sus bondades socio económicas y socio políticas. Por tanto, es necesaria la reinterpretación del fenómeno en el siglo XXI, por sus alcances mundiales, así como endógenamente.

La capacidad que tiene el turismo en impactar a la sociedad, se ha manifestado primordialmente en destinos tradicionales, mediante la administración adecuada de sus diferentes recursos disponibles. De manera, que la experiencia muestra que es necesaria una adecuada apropiación del patrimonio, destacando su importancia en la construcción y consolidación de la identidad cultural. Ambos conceptos, unidos a la contextualización y gestión de patrones propicios al desarrollo turístico. Como sugiere Sergio Molina: “En este marco las universidades y centros de investigación, y en general todos los agrupamientos dedicados a producir y distribuir conocimiento científico y tecnológico, deben asumir un papel principal, liderando las propuestas de cambio y desarrollo”.

Con la temática del *Turismo en la frontera del conocimiento: Entre la modernidad y posmodernidad*, se desarrolló el 5º Congreso Internacional de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) en el marco de la 3ª Cátedra Patrimonial en Turismo “Sergio Molina”, del 8 al 12 de noviembre de 2011. Actividad que se llevó a cabo en el Instituto de Ciencias Sociales y Administración (ICSA) de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), en Ciudad Juárez, Chihuahua. Si bien, la Cátedra Sergio Molina se organiza desde el 2009 por el Cuerpo Académico en Consolidación No.31 Estudios del Turismo y Tiempo Libre, es de destacar que en esta ocasión alcanzó un dinamismo diferente, debido a la participa-

ción de estudiosos del turismo no sólo de México, sino acudieron académicos de Venezuela, España, Estados Unidos y Australia.

El programa de actividades del congreso se configuró con mesas de trabajo, conferencias, paneles de expertos y presentación de libros. En donde fue posible la discusión académica de variados ejes temáticos, entre ellos el “Conocimiento y educación en el campo del Turismo”, “Sustentabilidad y Turismo”, “Planeación y gestión territorial del Turismo”, así como “la frontera y la actividad turística”. El evento académico fue intenso y argumentativo de la actividad.

Como resultado del congreso y teniendo tanto la AMIT y la UACJ derroteros afines, en cuanto alentar el estudio científico del turismo en México y contribuir a su producción y divulgación del conocimiento en los ámbitos nacional e internacional, en promover proyectos interinstitucionales, publicaciones arbitradas, redes de investigación, programas educativos de posgrado, intercambio académico, sistemas de información, procesos de actualización de conocimientos y demás actividades que fomenten el campo del turismo. Se llegó a la convergencia de convocar el libro *Turismo en la frontera del conocimiento: Entre la modernidad y posmodernidad* a los miembros de la AMIT y participantes al congreso. El libro en cuestión se encuentra conformado en dos secciones. La primera dedicada al *Espacio, Cultura y Patrimonio en la Actividad Turística* y la segunda parte se enfoca a las *Tendencias del Turismo*. Pero con la particularidad de capítulos tanto en inglés como en español, lo que aumenta la riqueza del documento.

En la primera sección se abordan, tópicos sobre el Diagnóstico del mercado ecoturístico; El paisaje como indicador del turismo de aventura; la Gestión empresarial y empoderamiento; el análisis de cooperativas ecoturísticas; el Turismo transfronterizo reticular; el desarrollo económico a través del turismo; y el uso de nuevas tecnologías. La segunda sección *Tendencias del turismo*, se enfoca entre otros temas en el Control de calidad en el contexto del turismo médico y los servicios en las empresas restauranteras; la Caracterización de los turistas y el capital simbólico; la mutación al espacio geográfico; la conceptualización de las redes en turismo; la aproximación al análisis sustentable del desarrollo turístico.

Los temas son estructurados convenientemente y emprendidos a manera de retos, ante cambios no sólo necesarios en la gestión de la actividad turística, sino además sugieren la intervención de los diferentes actores de la sociedad. De manera que entre los retos y los interesados en la actividad, surge el discurso inacabado de la dualidad del beneficio económico o el desarrollo sostenible de la comunidad. Luego entonces, reflexionar en la maximización de los recursos o en un verdadero alejamiento del turismo de masas es hoy por hoy una interrogante para los profesionistas, emprendedores y estudiosos del turismo desde sus diferentes facetas.

Mtro. René Soto Cavazos
Director del Instituto de Ciencias Sociales y Administración
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Introducción

La producción académica en materia turística ha tenido un incremento exponencial, derivado de los cambios tecnológicos, el acceso a la información, el aumento de la masa crítica y al trabajo multidisciplinario. En este sentido, la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) celebró en el mes de noviembre de 2011, la quinta emisión de su congreso internacional, el cual fue coorganizado con la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez a través del Instituto de Ciencias Sociales y Administración. El evento estuvo dividido en ocho ejes temáticos, donde se trataron de concentrar la amplia gama de ámbitos de investigación en materia turística.

Como resultado de este evento, se realizó la edición de esta obra, la cual está dividida en dos secciones: a) Espacio, cultura y promoción de la actividad turística, y b) Tendencias del turismo, cada una integrada por siete capítulos, los cuales reflejan el diversidad de temáticas dentro del mundo postcapitalista.

Lucía Fasio y Reyna Ibáñez de la Universidad Autónoma de Baja California presentan el diagnóstico del mercado relativo al ecoturismo en el ANP de San Dionisio, en Baja California Sur, en donde concluyen que es necesario implementar estrategias de impulso a la actividad turística sin comprometer la sustentabilidad de las áreas naturales protegidas. San Dionisio presenta la carencia de planeación estratégica para ofrecer y publicitar las actividades de ecoturismo y turismo rural, a pesar del alto potencial y e interés de los visitantes. De acuerdo con las autoras, la fortaleza de San Dionisio radica en su vínculo con la ANP, lo cual garantiza la participación de la comunidad aunado a los lineamientos ambientales que regulan las actividades económicas.

En el segundo capítulo, Aurelio Ramón García, Saúl López Aguilar y Orlando Mijangos Hernández de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, hacen la propuesta de que el paisaje sea considerado un indicador para determinar la aptitud del turismo de aventura en el Parque Estatal de la Sierra de Tabasco. Este indicador servirá como medidor de la perturbación ecológica por tres elementos (biótico, abiótico y antrópico). Así, el paisaje se

presenta como indicador clave y sus elementos como indicadores específicos de una localidad que cuenta con los recursos para la práctica del turismo de aventura.

Los profesores de la Universidad del Mar, María José Fernández Aldecua, Berenice Castillejos López y Jorge Alfonso Ramírez Luna realizan el análisis de cinco cooperativas ecoturísticas de la localidad de Bahías de Huatulco, México, con respecto a su gestión y empoderamiento. Los autores concluyen que la falta de capital humano, capital social y capacitación son las razones por las cuales las organizaciones no consolidan su producto ecoturístico en el ámbito local, nacional e internacional.

El turismo transfronterizo es clave en el desarrollo económico-sustentable de las ciudades que conforman una franja fronteriza, donde la actividad comercial está centrada fundamentalmente en la maquila dando pie al turismo de negocios, a pesar de que la frontera México-Estados Unidos afronta en la actualidad asimetrías tanto en el ámbito económico, social y medioambiental. Esta temática se plasma en el artículo de Tomás Cuevas Contreras, Esther Guadalupe Carmona Vega e Isabel Zizaldrá Hernández, profesores de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Ismaiel Abuamoud de la Universidad Estatal de Arizona y Jim Libbin del Colegio del Sur de Nevada coinciden con otros autores en que en los últimos años la demanda de destinos de patrimonio cultural se ha convertido en una fuerza importante en el turismo mundial y fuente de ingresos para muchos países, por ello, en este capítulo se examinan los factores que afectan la disposición a viajar de los turistas a sitios de patrimonio cultural (SPC) en el Norte de Badia en Jordania, concluyendo que se requiere de inversión para alcanzar el desarrollo económico sostenible de la zona.

El cambio climático y la actividad turística como elementos de análisis para el desarrollo sustentable, son elementos que Jorge Valderrama Martínez y Lino Meraz Ruiz de la Universidad Autónoma de Baja California articulan para concluir que los gestores de la actividad turística deben tomar en consideración reorientar los estudios hacia la vulnerabilidad y la adaptación de las actividades económicas estratégicas en la generación de la riqueza nacional, sobre todo en el caso de la actividad turística.

ca por que está directamente vinculada a los recursos naturales, principalmente a los costeros.

Para finalizar esta sección, la Universidad de Colima a través de Ruth Jael Sugias Elizalde, Nel Enrique Cristian Schmidt y Mauricio Zavala Cordero realizan una propuesta de modelo para evaluar el nivel de e-readiness en las empresas hoteleras del estado de Colima, debido a que el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se ha convertido en eslabón para la competitividad y para ello las empresas necesitan de la tecnología para permanecer en el mercado. En este sentido, las empresas hoteleras del estado de Colima muestran un nivel bajo de e-readiness, es decir la escasa incorporación de tecnología dentro de las empresas, con alguna excepciones con hoteles de categoría superior y de empresas transnacionales.

La segunda sección comprende las nuevas tendencias del turismo, el uso de las TIC son parte esencial de la nueva forma de hacer negocios y de la gestión empresarial. Además de las TIC, la calidad es un elemento importante para competir en el mercado turístico, ya que como afirman Irma Magaña Carrillo de la Universidad de Colima y Kaylan Pasupathy de la Universidad de Missouri la satisfacción del cliente la esencia de la empresa misma, para ello las profesoras utilizan la línea de *servuccir* para establecer el control de la calidad en el contexto del turismo médico. En el marco de sus avances de investigación, se afirma que hasta ahora, las empresas turísticas venden productos intangibles y miden la satisfacción del cliente-turista, por ello, a través de la línea *servuccir* se pretende generar estándares para lograr la plena satisfacción del cliente.

Si bien la calidad y las TIC son elementos indispensables para la competitividad, el conocer a los consumidores cierra el ciclo. En este sentido, Isabel Zizaldrá Hernández de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez realiza la caracterización del turista fronterizo que da vida a las localidades del El Paso y Ciudad Juárez. Los datos que provee el capítulo resultan por demás interesantes, dado que el 68% de la demanda turística es repetitiva, aun cuando gracias a los medios desde el exterior Ciudad Juárez se percibe como una ciudad violenta, insegura y convulsionada por el narcotráfico, pero al adentrarse, la perspectiva cambia. No obstante la variedad de información vertida en el apartado, Zizaldrá concluye que la caracterización del turista fronterizo de

CJS-ELP merece una mayor profundidad en la exploración, tanto en sus circunstancias temporales y circunstanciales.

Algunos de los elementos para la supervivencia en el mercado se han analizado en la segunda sección, la ventaja competitiva, es el rasgo distintivo del producto y de la empresa. En este sentido, Gabriela Velasco Rodríguez propone que la identificación de la ventaja competitiva por diferenciación como el fundamento para la calidad en servicio de las empresas de Ciudad Juárez, a través del modelo SERVQUAL. El documento concluye que las variables de análisis son dinámicas, por lo que resalta la necesidad repetir la investigación a fin de monitorear el comportamiento de las empresas, en el marco de la globalización y la adecuación de las empresas al mercado.

Como se mencionó con anterioridad, el paisaje (entendido como el entorno natural y cultural) es imprescindible para el desarrollo de la actividad turística. En México, Acapulco es icono del turismo nacional e internacional, por ello, Hernando Avilés Pineda, Teresa de Jesús Rivas Pérez y Ma. Elvia Chavarría Solís de la Universidad Autónoma de Guerrero estudian las mutaciones del espacio geográfico que se han replicado sobre todo en los destinos turísticos tradicionales (Manzanillo, Mazatlán, entre otros). Los profesores concluyen que definitivamente el turismo degrada el escenario de las zonas costeras previa expropiación del territorio mediante la dispensa de las autoridades permitiendo excesos que han deteriorado el paisaje natural y cultural.

Tomás Cuevas Contreras de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez invita a conocer las redes de turismo del noreste de Chihuahua, donde participan los diferentes actores sociales. En este orden de ideas, la red puede representar gráficamente la estructura de la sociedad, y organizada participar en la gestión del turismo de la entidad. El documento pretende muestra los posibles vínculos que debieran o quisieran establecer los actores involucrados en el turismo alternativo a fin de determinar los productos turísticos que resulten del consenso entre los actores de la actividad turística de la región. Por ello, el investigador concluye que el empleo de la teoría de redes, ya que esta provee información para establecer la cercanía y la participación grupal para la toma de decisiones. Así mismo contribuye a comprender el comportamiento socioeconómico del territorio para incorporar la propuesta de acciones dirigidas a la administración de productos turísticos.

Alejandro Palafox Muñoz en colaboración con Alfonso González Damián de la Universidad de Quintana Roo presentan un acercamiento al estudio del desarrollo turístico sustentable en la isla de Cozumel desde la óptica de la economía política. Se afirma que el modo de producción capitalista ha orillado al uso intensivo de recursos naturales, así como de bienes de consumo. Para su consolidación, el Estado es un actor clave para la constitución del turismo como eje de acumulación. Sin embargo, tales han sido los procesos de modernización de la actividad, que en la era postcapitalista, el turismo como el resto de las actividades económicas comienzan a colapsar debido a que el consumidor ha perdido la capacidad de compra, afectando la vida de las empresas y provocando que el sistema entre en crisis.

Finalmente, identificar el perfil del consumidor con base en teorías de origen sociológico, es un ejercicio que debe replicarse en los destinos turísticos, a fin de contribuir al conocimiento turístico de carácter multidisciplinario. Por ello, Julia Sderis Anaya Ortiz de la Universidad de Quintana Roo, construye el perfil del turista internacional que arriba a la isla de Cozumel tomando como base la teoría de los capitales de Pierre Bourdieu, poniendo énfasis en el capital simbólico. El documento concluye que los turistas que llegan a la isla de Cozumel provienen de Canadá y los Estados Unidos de Norteamérica, por lo se propone que a partir de las diferencias simbólicas identificadas, los actores sociales encargados de la gestión de la actividad turística pongan énfasis en la creación de productos y servicios acordes al perfil del turista.

La amplia gama de temas ha derivado en la edición de esta obra, la cual invita a la reflexión en diversos ámbitos, a la construcción del trabajo multidisciplinar y al fortalecimiento de la investigación en materia turística, y sobre todo al realizar trabajo comparado entre las instituciones de educación superior, ya que con seguridad los lectores encontrarán afinidades y divergencias.

Dr. Alejandro Palafox Muñoz
Profesor-investigador de tiempo completo
Cuerpo Académico de Estudios Ambientales
Universidad de Quintana Roo

Sección I. Espacio, cultura y patrimonio
en la actividad turística

Capítulo 1

Diagnóstico del mercado ecoturístico en áreas naturales protegidas (ANP) en México: el caso de San Dionisio, Baja California Sur

*Lucía Fasio Moreno / Reyna María Ibáñez Pérez
(Universidad Autónoma de Baja California Sur)*

Introducción

Los modelos de desarrollo turísticos tradicionales, basados en actividades de turismo masivo, se caracterizan por el desplazamiento sincrónico, de una gran cantidad de personas en épocas muy marcadas del año, con la finalidad de realizar actividades vinculadas con el descanso, deporte, diversión, cultura, salud y religión. Esta tendencia puede observarse en algunos destinos turísticos a los destinos de sol y playa, donde las personas buscan básicamente entretenimiento y diversión, se interesan por comprar paquetes turísticos baratos que incluyen transportación aérea y hospedaje y donde las características del lugar no importan tanto como el precio (Bringas y Ojeda, 2000). En general ese tipo de destinos, tienden a generar, desarrollos de tipo exógeno, basado en la gran empresa y la inversión extranjera. Lo que, deriva en el surgimiento de economías de enclave turístico, que no son otra cosa más que un complejo hotelero o gran centro turístico ajeno a la comunidad receptora, estos centros turísticos están deliberadamente diseñados para ser ajenos al entorno social, se asemejan mucho unos a otros y muy poco a sus alrededores (Manning, 1996). Mismo que, además, dependen en gran medida de inversión foránea y se caracterizan por la existencia de una escasa interacción entre la comunidad receptora y el turista.

En contra parte, los modelos de planeación participativa se basan en promover la realización de actividades sustentables que consideran el papel activo y dinámico de la sociedad civil; a través, de las comunidades locales o de asociaciones representativas de sus intereses. Es tal, la importancia que han adquirido esos modelos que actualmente, se busca su implementación en

lugares que poseen alta riqueza natural, que cuentan con potencial para realizar actividades que involucran una constante interacción entre el hombre y la naturaleza (lo que hace más vulnerables en términos socioambientales). O bien, en entidades que han desarrollado una enorme dependencia de actividades, como la turística. De tal forma, que en México, se han formulado estrategias nacionales para fomentar actividades turísticas sustentables, en áreas del país que presentan tales características. Algunos ejemplos, son la Estrategia Nacional para un Desarrollo Sustentable del Turismo y la Recreación en las Áreas Protegidas de México (CONANP, 2011) y el Plan Nacional de Turismo en Áreas Naturales Protegidas (ANP) (CONANP, 2007), donde se promueve la realización de actividades vinculadas con el turismo alternativo. Ya que, se busca complementar las fuente de ingresos y se intenta generar opciones de desarrollo basadas en el aprovechamiento de las potencialidades de los habitantes de las localidades, a fin de que estos sean capaces de liderar sus propios procesos de desarrollo (Ibáñez, 2007). Pero en el entendido de que ese desarrollo debe basarse en los principios de equidad, eficiencia y uso sustentable del ambiente. Dado que, ello permitirá alcanzar un desarrollo que satisfaga las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Comisión Brundtland-CB, 1987). Desafortunadamente muchos desarrollos y modelos turísticos están condenados al fracaso al no considerar serias barreras como la falta de capacitación, infraestructura, demanda, aceptación comunitaria y bajo apoyo por parte del sector gubernamental (Ibáñez, 2011).

Tomando como referencia lo anterior, este trabajo tiene como finalidad presentar las problemáticas y características del mercado ecoturístico dentro de la Reserva de la Biosfera Sierra la Laguna (REBISLA), específicamente en el poblado San Dionisio, que comprende una serie de rancherías, con un ecosistema de interés para la conservación y recreación. Recientemente, dentro de dicha localidad instituciones como la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), Secretaría del Medio Ambiente y los Recursos Naturales (SEMARNAT), y Secretaría de Turismo (SECTUR) han iniciado un trabajo estrecho con sus habitantes, a fin de generar una participación activa en el ámbito turístico a pesar del bajo nivel de población, escasa planeación, promoción

y capacitación turística. Por ello, este estudio busca también establecer un diagnóstico de sus debilidades amenazas, fortaleza y oportunidades con la finalidad de aportar elementos para que los tomadores de decisiones puedan implementar medidas que contribuyan a una gestión más exitosa de dicha actividad.

Metodología

Dado que este estudio corresponde a una investigación de carácter exploratorio y descriptivo, la metodología utilizada se basó en la recopilación de información obtenida a través, de fuentes primarias, secundarias y métodos específicos como el análisis de Fortalezas, Oportunidades Debilidades, Amenazas (FODA). Los cuales se describen a continuación:

Fuentes primarias

Para obtener la información necesaria para el análisis y caracterización de la infraestructura y servicios del área de estudio, se realizó una visita de familiarización con los lugareños, lo que permitió conocer globalmente su situación y formular los instrumentos para la recolección de información. Asimismo, se realizaron visitas a terreno cada mes durante la elaboración del estudio, esto con el fin de detectar las características que presenta el área, en el ámbito físico y social. Como parte fundamental, también se realizaron entrevistas con los prestadores de servicios turísticos de la comunidad, con el guarda parque y habitantes en general, en las cuales se utilizaron instrumentos metodológicos como fichas de observación, formatos de entrevistas, registros fotográficos y grabaciones de voz.

De igual manera, se realizaron encuestas a los turistas y en algunas ocasiones se observó participando en el proceso del servicio prestado por los habitantes de la localidad. Como elemento indispensable para que la investigación estuviera más completa, se realizaron entrevistas con los encargados de la administración de área que tienen relación directa con el área de estudio, así como con algunos integrantes del cuerpo de académicos de la Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS). Esto, además de observación directa mediante labores de servicio social durante más de seis meses, periodo en el que se analizó la problemática dentro de la administración y se participó directamente en los trabajos en dicha área.

Fuentes secundarias

Esta etapa se realizó recopilación, clasificación, lectura, análisis de antecedentes bibliográficos y visitas a páginas Web, lo que permitió definir un Marco Teórico sobre el tema, considerando una conceptualización básica, así como el conocimiento del marco geográfico, económico y social del área de estudio. También se analizaron documentos como oficiales de instituciones de gobierno como el planes de manejo, reglas de operación de programas implementados en ANP, sobre desarrollo y estrategias en materia turística y de conservación vinculados en México.

Análisis FODA

La obtención de la información mediante las fuentes mencionadas, dieron pie a la realización de un análisis FODA del sistema turístico del sitio. La matriz FODA o SWOT (por sus siglas en inglés) es una herramienta que sirve para ordenar los factores internos y externos que influyen en un caso de estudio. Se refiere a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es considerada como una herramienta muy útil para estructurar estrategias que disminuyan las amenazas aprovechando las oportunidades y superando las debilidades al utilizar las fortalezas para así poder planificar de una manera más acertada (Fasio, 2010; Ibáñez, 2007).

Descripción del área de estudio

San Dionisio se encuentra dentro del Municipio de Los Cabos, en las coordenadas geográficas 23° 32' 56" al norte y 109° 49' 48" al oeste (véase figura 1).

Figura 1. Mapa de localización de San Dionisio



Fuente: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI, 2011)

Esta localidad, conformada por un grupo de ranchos, también forma parte de una ANP decretada con la categoría de Reserva de la Biosfera y conocida como Sierra La Laguna o REBISLA. Con fecha de decreto del 6 de junio de 1994 y representa 112,437-07-25 hectáreas que están bajo la administración del gobierno Federal. Cuenta con una importante biodiversidad reconocida a nivel internacional por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO). Por lo que, desde el año 2003 el Programa sobre el Hombre y la Biosfera, Red MAB, que avala que la REBISLA forma parte de la red mundial de áreas con los principales tipos de ecosistemas y paisajes del planeta, destinados a la conservación y definición de modelos de desarrollo sostenible al servicio de la humanidad (CONANP, 2003).

Caracterización ambiental

El clima de San Dionisio es considerado como semiseco, dado a que se ubica en la vertiente del golfo de California (Arriaga y Ortega 1988). La ocurrencia de lluvias es más frecuente en verano mientras que los inviernos son frescos, la precipitación media anual circunda entre los 300 y 500 mm y se registra una temperatura promedio anual de 22.7° C.

Además, en la zona podemos observar diferentes ecosistemas, por un lado, el matorral xerófilo compuesto por las características de vegetación sarcocaula y sarcocracicaule, con especies como el Mezquite, el Palo Verde, Cardón, Palo-fierro, Gobernadora, entre otras. La parte más representativa es la de selva baja caducifolia, ésta se caracteriza por la presencia de árboles de baja talla como el torote, lomboy, ciruelo, zalate (Reygadas y Velázquez,1983) entre otras, tal como se observa en la figura 2.

Figura 2. Imágenes de flora representativa en San Dionisio



Fuente: Material propio

Por su parte, se puede observar vegetación representativa de bosque de galería al fondo del cañón y a lo largo del arroyo San Dionisio representado por especies como la Palma Real, Palo de Arco, Carrizo, entre otras. Además, algunas zonas abarcan partes altas de la sierra, donde la vegetación representativa se caracteriza por ser bosque de pino-encino, es un bosque mixto compuesto por dos estratos arbóreos, uno lo representan árboles como el pino piñonero y el encino negro y el otro por árboles como el madroño y el sotol, su follaje es de tipo perennifolio, es decir, siempre está verde y se distribuye geográficamente hasta los puntos más altos (CONANP, 2003).

Es importante señalar que, en la localidad estudiada se ubica un área denominada el Cañón de San Dionisio, que a su vez pertenece a una de las microcuencas hidrológicas que se presentan en La Sierra de la Laguna y que, es una de las más importantes de la región. Ya que, de acuerdo con la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), abastece a ciudades cercanas como San José del Cabo y Los Cabos, lugares en donde existe una enorme demanda del recurso agua, ya sea con fines de usos doméstico y turístico.

Esto, además de la presencia de una enorme riqueza natural, hace de esta zona un lugar importante en términos de su valor ecológico y económico.

Caracterización socioeconómica

Con base en los resultados de encuestas aplicadas en la zona de estudio, se detectó que, en San Dionisio están establecidos 14 ranchos, en los cuales radica un total de 54 habitantes, 32 hombres y 22 mujeres. Por su parte, el 45% de los habitantes lo representan niños y jóvenes de 0 a 30 años y la mayoría de los lugareños cuentan con uno o dos cuartos construidos de material (cemento, varilla, ladrillo o block), generalmente son los cuartos donde duermen. Sin embargo, todos tienen al menos uno construido con paredes de palo de arco trabado y con base de piedra acomodada o block, el piso de tierra y el techado de palma. Generalmente este cuarto es usado como cocina/comedor. Además, La mayor parte de la población cuenta con seguro popular y acuden a los servicios médicos que les brinda el centro de salud ubicado en la población de Santiago, sin embargo, éste sólo opera de lunes a viernes con un límite de horario hasta las tres de la tarde, por lo tanto, en la ausencia del médico y enfermeros, o en casos de suma urgencia, se ven en la necesidad de demandar atención médica de Los Cabos o La Paz.

En materia de educación, los jóvenes y niños reciben educación preescolar, primaria, secundaria y preparatoria en el albergue escolar dependiente de la Secretaría de Educación Pública (SEP) ubicado en la población de Santiago, la mayoría de ellos permanece en el albergue durante la semana y regresan los fines de semana por medio del transporte colectivo de la comunidad, sólo unos pocos regresan diario a sus casas y lo hacen por medio de transporte propio. El 24 % de la población nunca asistió a la escuela, el 41 % cuenta al menos con estudios de primaria ya sea completa o incompleta, el 11 % cuenta con secundaria, el 20 % con preparatoria y sólo el 4 % está cursando el nivel superior.

Sobre el acceso a servicios básicos desafortunadamente, aún se observa una enorme carencia dado que en el área no se cuenta con electricidad por servicio público, sino que disponen de una o dos celdas fotovoltaicas (plantas de energía solar) por rancho.

Con relación al abastecimiento de agua, los habitantes utilizan el agua de las cañadas conduciéndola por gravedad a tra-

vés de mangueras hasta sus hogares. Cabe destacar que en esta región, la mayor parte de la población bebe de esta agua (directamente de las cañadas) y en la actualidad, sólo el 24% de la población utiliza un sistema de desinfección a base de rayos ultravioleta que elimina las bacterias.

Finalmente, en cuanto a la estructura de la economía local, las actividades del sector primario, que se realizan en la comunidad son: la agricultura, la fruticultura, apicultura; actividades pecuarias, forestales y la producción de planta en un vivero comunitario. Entre las actividades del sector secundario, destaca la elaboración de dulces regionales con fruta cosechada en la región, la elaboración de chorizo, queso y artesanías por las que destaca la talabartería y el aprovechamiento de madera para muebles rústicos y dentro de las actividades del sector terciario, destacan actividades turísticas de bajo impacto y servicios de alojamiento, actualmente se cuenta con dos cabañas, zonas de campamento, renta de tiendas de campaña, renta de bicicletas y renta de palapas con asadores. Se ofrece también, el servicio de restaurante regional, visitas guiadas, temascal y tirolesa. (Véase figura 3).

Figura 3. Imágenes representativas de los atractivos turísticos y forma de vida en San Dionisio



Fuente: Material propio

Estructura del mercado ecoturístico en San Dionisio

Para describir la estructura eco turística, se mencionarán los aspectos más relevantes de cada uno de los servicios ofertados en la comunidad y las características básicas de los prestadores de servicios.

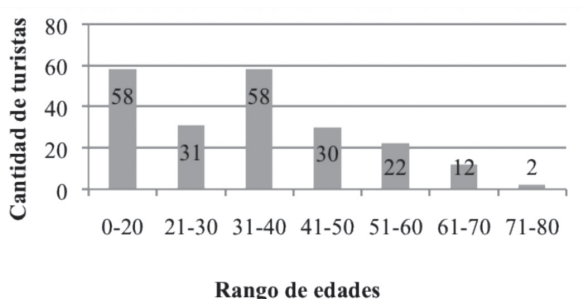
Perfil de los prestadores de servicios

- » La mayoría de los prestadores de servicios turísticos es gente nativa de la localidad, que cuentan con estudios máximos de primaria, pero que poseen un enorme conocimiento de la flora y fauna del lugar, cuentan con conocimientos básicos de primeros auxilios y tienen amplio conocimiento de las tradiciones y leyendas populares.
- » Les caracteriza su honestidad y excelente trato a los visitantes, independientemente de su nacionalidad.
- » Existen por lo menos diez prestadores de servicios turísticos externos, operando con permiso federal dentro del área de La Sierra de la Laguna, a su vez, sólo dos de ellos operan específicamente en San Dionisio.
- » Con respecto a los servicios ofertados por los prestadores de servicios (tanto, locales como externos) se incluyen actividades como, caminatas, observación de flora y fauna, campismo, actividades recreativas y educación ambiental.

Sobre el perfil del turista

Como se observa en el gráfico 1, los rangos de edades de los turistas que visitan San Dionisio, el rótulo del eje horizontal nos indica los rangos de edades y el del eje vertical la cantidad de turistas considerados. En este gráfico es posible evidenciar que la mayor parte la conforman personas entre las edades de 0 a 20 y de 31 a 40 años. Esto nos indica que el tipo de turistas es de gente joven, y por tanto se entiende así como un turista activo y energético. Además de esta característica se identifico el lugar de residencia, estancia promedio, motivo del viaje expectativas y calificación en calidad en el servicio, tal como se muestra a continuación:

Gráfico 1. Rango de edades de turistas de San Dionisio



Fuente: Elaboración propia con base en datos del 2009 y resultados de encuestas del 2010

- » **Lugar de procedencia del turista,** de acuerdo a encuestas realizadas, el 61% de los turistas son nacionales y el 39% extranjeros. A su vez, el 97% de los turistas nacionales pertenecen al Estado de Baja California Sur, de los cuales el 63% son provenientes del Municipio de Los Cabos y el 37% provienen de La Paz (véase gráfico 2). Por otro lado, se registró el 78% del total de turistas que sí están familiarizados con el término del ecoturismo, asimismo, el 71% del total que se consideran ecoturistas.
- » **El tiempo de estancia.** El dato que arrojan las encuestas realizadas, así como bases de datos de un prestador de servicios turísticos de la comunidad, es del 56% de los visitantes que van la zona por un día, el 36% de los turistas que permanecen dos días, es decir, al menos una noche. Por último, sólo un 8% de los que permanecen por tres días o más (véase gráfico 3).

Gráfico 2. Total de turistas de San Dionisio



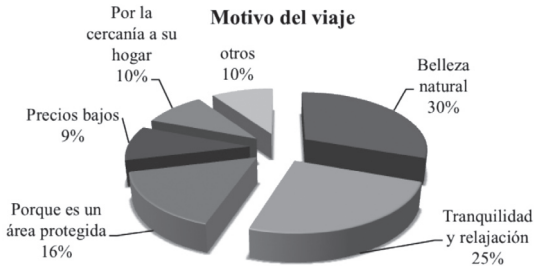
Gráfico 3. Tiempo de estancia



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuestas aplicadas, 2010

- » **El motivo del viaje.** Las encuestas aplicadas a los turistas para conocer su motivo de desplazamiento, arrojan un dato sobresaliente relativo al 30% del total de turistas que prefieren visitar el área por su belleza natural (véase gráfico 4). Asimismo, el medio por el cual se enteran del lugar es en mayor medida mediante recomendaciones de persona a persona y en menor medida por haber formado parte de tours ofrecidos por tour-operadoras de Los Cabos.

Gráfico 4. Motivo de viaje del turista de San Dionisio



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas aplicadas, 2010

- » **Índice de satisfacción del cliente.** Durante la investigación en la localidad de San Dionisio se entrevistaron a 59 turistas con cuestionamientos dirigidos a evaluar su percepción hacia el área y el nivel con que calificarían el servicio. Según datos obtenidos de las encuestas, los turistas manifiestan un índice alto de satisfacción del producto obtenido, ninguno de ellos se manifestó inconforme, lo cual es una gran ventaja (véase gráfico 5).
- » **Expectativas del cliente.** Se cuestionó a los turistas para indagar acerca de sus preferencias y afortunadamente, los datos que arrojan las encuestas muestran una inclinación hacia las actividades de turismo alternativo. De acuerdo a la clasificación oficial de la Secretaría de Turismo para las actividades de turismo alternativo, las de mayor inclinación según la oferta actual en San Dionisio, son las correspondientes al turismo de aventura. Sin embargo, al cuestionar sobre sus expectativas, las tendencias resultan en un 52% a las concernientes a actividades de ecoturismo, un 29% a las de turismo de aventura, y finalmente en un 19% al turismo rural (véase gráfico 6).

Gráfico 5. Índice de satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas, 2010

Gráfico 6. Expectativas del cliente



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas, 2010

Análisis FODA de la actividad turística en San Dionisio

Una vez analizadas los aspectos que favorecen y desfavorecen el buen desarrollo del turismo en la zona de estudio, las agrupamos según su naturaleza en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como se aprecia en el siguiente cuadro:

**Cuadro 1. Análisis FODA del ecoturismo
en la comunidad de San Dionisio**

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cercanía al municipio de Los Cabos 2. Satisfacción de los turistas que visitan la comunidad 3. Comunidad hospitalaria y pacífica 4. Actitud consciente del valor ambiental 5. Prestadores de servicios turísticos nativos 6. Riqueza histórica-cultural 7. Cultura propia de un rancho sudcaliforniano 8. Utilización de biotecnología 9. El clima agradable 10. Decreto como ANP 11. Cuenta con un Programa de Conservación y Manejo (PCYM) de la REBISLA 12. Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 13. Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011 14. Plan de Desarrollo Municipal 2008-2011 15. Programa Sectorial de Turismo 16. Programa Nacional de Turismo en Áreas Naturales Protegidas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficiente organización y comunicación comunitaria 2. Insuficiente de señalización 3. Escasa publicidad 4. Ausencia de estudios de capacidad de carga de la localidad 5. Necesidad de capacitación en temas relacionados con calidad y servicio al cliente 6. Desconocimiento de variedad de fuentes de financiamiento 7. Los lugareños no cuentan con inventario de flora y fauna 8. Falta de responsabilidad con respecto a los apoyos recibidos 9. Riesgo de emigración de la población local por falta de visión turística 10. Deficiente infraestructura sanitaria
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en los Programas de Empleo Temporal (PET) ofrecidos por la CONANP 2. Posibilidad de obtener subsidios del Programa de Conservación y Desarrollo Sostenible 3. Potencial para acaparar segmentos de mercado muy especializados 4. Posibilidad de canalizar algunos arribos de turistas 5. Existencia de programas de educación a nivel medio y superior con enfoque en el turismo alternativo 6. Existencia de esquemas de certificación ambiental y profesional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recesión económica mundial 2. Riesgo de saturación de la oferta turística 3. Riesgo de pérdida de identidad al igual que en otros destinos turísticos 4. Persistencia de fenómenos meteorológicos en algunas temporadas 5. Falta de cultura ambiental por parte de algunos visitantes de la zona 6. Tendencia a incremento de precios debido al incremento y creación de nuevos impuestos 7. Excesiva burocracia para la implementación de nuevas empresas

**Fuente: Elaboración propia con base en encuestas
aplicadas en 2008 y 2010**

Fortalezas

Se refieren a características que representan ventajas para alcanzar los objetivos o posiciones favorables. Que pueden colocar a la localidad en condiciones de responder eficazmente ante una oportunidad o delante de una amenaza. En el caso de San Dionisio, las principales fortalezas detectadas son:

Oportunidades

Se considera a una oportunidad, como todos factores que resultan favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que se estudia. O bien, se refiere a situaciones, recursos, o características externas que podemos aprovechar. En este caso, las oportunidades son:

Debilidades

Las debilidades, son factores que provocan una posición desfavorable frente a los retos del desarrollo. Son obstáculos que impiden la realización adecuada las actividades económicas, son recursos que se carecen; o bien, son habilidades que no se poseen. En ese caso, las principales debilidades detectadas son:

Amenazas

Las amenazas, son situaciones desfavorables, actuales o futuras, características externas, que representan desventajas y sobre los cuales, no se tiene control directo. Para san Dionisio las amenazas detectadas son:

Mediante el diagnóstico anterior, se aportan elementos para que se formulen medidas precisas para mejorar el desarrollo del ecoturismo en la localidad. Esto, siempre y cuando las estrategias implementadas busquen superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y disminuir lo máximo posible las amenazas mediante el uso adecuado de las fortalezas existentes.

Conclusiones

La problemática en la comunidad estudiada, no sólo alude a la planeación, sino también a la organización, implementación y seguimiento de los procesos de desarrollo local.

Pese a que, desde el año 2004 hasta el 2009, los proyectos implementados en materia turística en San Dionisio, han

sido en su mayoría apoyados por subsidios provenientes de la CONAMP y cumplieron con los objetivos y reglas de operación de dicha institución, al hacer énfasis en la preservación del medio ambiente. Sin embargo, los criterios de selección para tales proyectos son austeros en materia de turismo. Ya que, para ser otorgados se toman en cuenta aspectos muy generales que en algunos casos no aplican para la zona. Lo que es más grave aún no se han implementado mecanismos claros para dar seguimiento a tales proyectos. Existe también, una fuerte desarticulación en las acciones encaminadas al desarrollo turístico dentro del área. Lo que exige, mayor transversalidad y coherencia en las estrategias turísticas. Pues, en la actualidad se plantea impulsar el turismo como actividad económica acorde a la conservación de estas ANP y esto hace necesario adoptar estrategias, para no poner en riesgo su sustentabilidad.

Por otro lado, si bien es cierto que la localidad estudiada posee un valor cultural singular, propio de la vida ranchera sudcaliforniana y casi la mitad de los habitantes actuales son jóvenes, muchos de los cuales están desistiendo de los hábitos de esta cultura, puesto que conviven y aprenden de la cultura urbana y se envuelven de ella dejando de lado sus costumbres y tradiciones.

Asimismo, aunque San Dionisio es un lugar visitado por su belleza escénica natural y por la tranquilidad y relajación que produce el estar en contacto con el medio natural. La oferta turística hasta hoy, se ha sustentado en los productos propios del turismo de aventura. Lo anterior, no representa necesariamente una desventaja. Ya que, al analizar la oferta según las tres modalidades del turismo alternativo, éstas están muy estrechamente ligadas y bien proporcionadas entre el total de oferta local.

Las principales problemáticas dentro del mercado ecoturístico de la localidad son, la carencia de planeación estratégica para ofrecer y publicitar las actividades de ecoturismo y turismo rural, pues son las que menos se aprovechan en la zona habiendo un alto potencial y un progresivo interés de los visitantes por practicarlas.

Finalmente, dado que el sistema ecoturístico en San Dionisio está vinculado directamente a un área protegida, tiene más oportunidades de desarrollarse sustentablemente en comparación con otras áreas no decretadas. Debido a que, se garantiza la participación de la comunidad en el turismo y además, se establecen

lineamientos ambientales para la realización de todo tipo de actividades. Situación contraria a los sitios, que no están decretados bajo ninguna categoría de protección, donde las actividades se practican libremente por personas que en muchos casos, pueden ser extranjeros que compran las tierras a ejidatarios. De tal manera, que no se garantiza que los beneficios del desarrollo turístico sean para las comunidades receptoras y lo más grave es que, al mismo tiempo se pone en riesgo la sustentabilidad local.

Referencias

- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo*. Trillas, México.
- Arriaga, L. y Ortega, A. (1988). *La Sierra de La Laguna de Baja California Sur*. Centro de Investigaciones Biológicas de Baja California Sur, México.
- Breceda, A. (1992). *La Sierra de La Laguna. Fundamentos Para Apoyar la Creación de una Reserva de la Biosfera*. Centro de Investigaciones Biológicas de Baja California Sur, México.
- Bringas, N. y Ojeda L. (2000). El Ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?. *Revista Economía, Sociedad y Territorio*. Colegio Mexiquense. Toluca, México. pp. 373-403.
- Cariño, M. y Monteforte, M. (2008). *Del saqueo a la conservación*, SEMARNAT México D.F.
- CB (1987). *Nuestro futuro común, informe de la Comisión del mundo en el ambiente y desarrollo*. Estocolmo, Suecia: Comisión del mundo en Environment y Development y Asamblea General, Desarrollo y Cooperación Internacional.
- CONAMP (2003). *Programa de Manejo Reserva de la Biosfera Sierra La Laguna*. México.
- CONAMP (2007). *Programa Nacional de Áreas Naturales Protegidas: 2007-2012*. México.
- CONAMP (2011). *Estrategia nacional para un desarrollo sustentable del turismo y la recreación en las áreas protegidas de México*. Disponible en: http://www.CONAMP.gob.mx/pdf_publicaciones/TurismoEstrategia.pdf (02/02/2011)

- Fasio, L. (2010). Turismo Alternativo y Tendencias de Desarrollo en un Área Natural Protegida: El Caso Cañón de San Dionisio, Reserva de la Biosfera, Sierra la Laguna, Tesis, UABCS, México.
- Ibáñez P. Reyna M. (2007). Turismo Alternativo, Gestión y Desarrollo Local: El Caso de Cabo Pulmo, B.C.S., Tesis, UABCS, México.
- Ibáñez P. Reyna M. (2011). Competitividad y calidad de los servicios turístico en México. Cuadernillos de Turismo, Universidad de Murcia, España. Fecha de aceptación: 01 de junio de 2010, a publicarse en el número 28.
- INEGI (2011). Mapas de Baja California Sur. Disponible en: www.inegi.org.mx (02/02/2011).
- IPN (2002). Metodología para el análisis FODA, dirección de planeación y organización del IPN, MÉXICO, DF Disponible en: http://www.uventas.com/ebooks/analisis_foda.pdf (02/02/ 2011).
- Reygadas, F. y Velázquez, G. (1983). El grupo pericú de Baja California, Fonapas, Baja California Sur. México.
- Reygadas, F. (2010). La historia natural y cultural de la reserva de la biosfera Sierra la Laguna. Una perspectiva para planificar el turismo rural y el turismo de naturaleza. UABCS, La Paz, México.
- SECTUR (2004). Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo, México D.F., fascículo.
- SECTUR (2007). Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, México, D.F.
- SEMARNAT (2003). Introducción al ecoturismo comunitario, Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable, México.
- Wearing, S. y Neil J. (1999). Ecoturismo, impacto, tendencias y posibilidades. Editorial Síntesis. Madrid, España. P. 24.

Capítulo 2

El paisaje como indicador para determinar la aptitud para el turismo de aventura en el Parque Estatal de la Sierra de Tabasco (PEST), México

*Aurelio Ramón-García / Saúl López Aguilar / Orlando
Mijangos Hernández
(Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas)*

Introducción

El desarrollo turístico se fundamenta sobre el criterio de sustentabilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente, y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades. Por tal razón, la preocupación por la búsqueda de nuevas experiencias y alternativas de esparcimiento ha incrementado, principalmente en algunos países desarrollados como Estados Unidos, Francia, Alemania entre otros; dando lugar a nuevas formas de turismo. Esto a su vez, ha generado el aumento del interés por la práctica del turismo de aventura, el cual basa su desarrollo en que los recursos naturales se encuentren en un óptimo estado o al menos presenten una baja perturbación.

Es sabido que el turismo de aventura logra valorizar los recursos naturales como parte implícita de la preservación ambiental a través de modelos noosféricos; permitiéndole al turista reconocerse como parte de la naturaleza por medio de los retos que ésta le impone. A partir de lo anterior, la búsqueda de un ambiente más natural y adecuado para este tipo de turismo es cada vez mayor. El turismo debe no sólo utilizar los recursos naturales para el desarrollo de sus prácticas, sino también protegerlos para que no estén bajo riesgo de degradación, ya que se pretenden tener destinos turísticos óptimamente planificados; y los estudios del paisaje, especialmente los de valoración paisajística, permiten alcanzar tales propósitos.

Esto es posible debido no únicamente a la función estética del paisaje, sino a su función como indicador de perturbación ecológica, analizando sus elementos integradores (abiótico, biótico y antrópico), y la relación entre ellos. En este segundo papel, los estudios del paisaje apoyan favorablemente al turismo, un ejemplo de ello es la identificación de la aptitud de los recursos naturales de un territorio para la realización de actividades turísticas. Sin embargo, en el Parque Estatal de la Sierra de Tabasco (PEST) en México no se ha realizado algún estudio que determine la aptitud de sus recursos naturales para realizar turismo de aventura, operando el turismo de manera no planificada y usando inadecuadamente tales recursos, lo cual ha dado lugar a numerosos impactos ambientales negativos por factores antrópicos;

Por tal motivo el propósito del proyecto es realizar una valoración paisajística de los recursos naturales del PEST para determinar su aptitud turística con respecto al turismo de aventura. La metodología consistió en un inventario de los recursos naturales, los cuales fueron valorados a través de una matriz de indicadores paisajísticos. Finalmente, identificaron las actividades idóneas de turismo de aventura que se pueden realizar en el área de estudio.

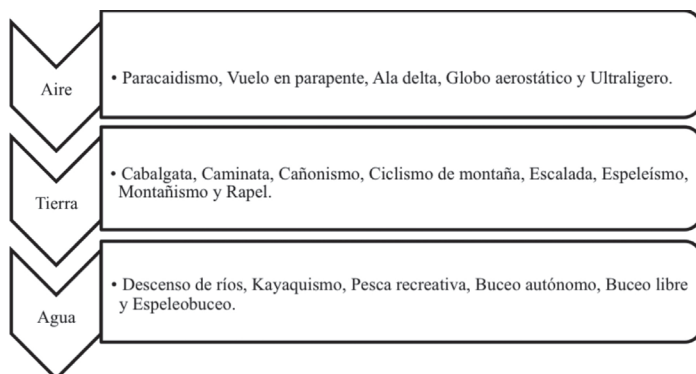
Fundamentación

A comienzos del siglo XX las manifestaciones deportivas se empiezan a constituir en elementos de motivación turística y es, a partir de aquí, cuando se fortalecen las relaciones sinérgicas entre deporte y turismo fundamentadas en el fácil acceso a las prácticas deportivas, el aumento del número de modalidades practicadas y el crecimiento del interés de la vertiente lúdica del deporte frente a la competitiva (Pereira, 2006; Farah, 2005; Uvinha, 2005; Gibson, 2003; Swarbrooke *et al.*, 2003).

El auge de actividades físico-deportivas y su vínculo con el sector turístico han determinado la aparición de una tipología turística específica en la que la motivación principal de la demanda es la atracción por el riesgo en la naturaleza, forjándose el término de turismo de aventura. Éste es definido como los viajes que tienen el fin de realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, empleando un considerable esfuerzo físico (Honey, 2002 citado en Christ, 2003). Este

segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al medio físico en que se desarrollan (Fig. 1).

Figura 1. Clasificación de las actividades según el segmento de turismo de naturaleza en México



Fuente: Sectur, 2007

Existe un gran número de actividades que conllevan un ejercicio físico y se desarrollan en contacto con el medio natural, de entre ellas el montañismo y variantes como el senderismo son las que mayor prestigio poseen. A partir de aquí, las actividades se identifican con el sobreesfuerzo y el riesgo como escalada, barranquismo, ciclismo de montaña, parapente, llegando hasta los denominados como deportes extremos (puenting, espeleísmo, espeleobuceo, caída libre, entre otros). Por otra parte, existen actividades como la conducción de vehículos todo terreno o esquí acuático (Blázquez y Sánchez, 2001) a quienes rehúyen del esfuerzo y buscan el placer de sensaciones nuevas muy relacionadas con la velocidad y la destreza.

Al igual que cualquier otra recreación, el turismo de aventura basa su desarrollo en la presencia de determinados recursos, entre los que adquieren una indudable superioridad los de tipo natural. Aspas (2000) entiende este turismo como aquél cuya motivación consiste en la realización de deportes en la naturaleza que habitualmente precisan para su práctica de un soporte natural determinado, a veces escaso, esta definición muestra la relevancia de los aspectos físicos en la localización y práctica de

estas actividades. Por tanto, el desarrollo de las mismas se basa inicialmente en la disponibilidad de toda una serie de recursos naturales adecuados e imprescindibles para su oferta, convirtiéndose el soporte natural en la esencia para el desarrollo del turismo en un territorio.

Por tal razón, un área natural protegida se concibe habitualmente desde una perspectiva que establece la aceptación tácita de hacer un uso adecuado de sus recursos naturales, pero desde una perspectiva sustentable para la realización de actividades recreativas. Un ejemplo es el Parque Estatal de la Sierra de Tabasco (PEST) en México cuyos ecosistemas naturales son considerados áreas donde existe la posibilidad de practicar actividades de turismo de aventura, debido a factores excepcionales como relieve, altitud, clima, vegetación y cuencas hidrológicas.

Luque (2003) señala que el acercamiento al medio natural y el conocimiento de ecosistemas han generado efectos positivos tales como el aumento de la conciencia ambiental entre los turistas y la población receptiva, lo cual a su vez ha creado nuevos mercados para economías locales y nacionales. Hoy en día, son más numerosos los turistas en México con sensibilidad ambiental y social en busca de destinos bien planificados y menos contaminados, dejando a un lado los malos diseñados. Y un medio para lograr tal propósito son los estudios a partir del paisaje. El paisaje total o ecológico identifica al paisaje con el medio y se compartimenta en áreas de acuerdo a sus papeles ecológicos básicos, y puede estudiarse como indicador o clave ambiental o cultural (Lewis, 1979 citado en Irastorza, 2006; UNESCO, 1972).

No obstante, existen también efectos negativos que han degradado determinados espacios ecológicamente frágiles a causa de la práctica incontrolada del turismo, y esto se debe a la falta de planificación y uso inadecuado de los recursos con que el turismo ha operado tradicionalmente (Viñals, 2000). Por ello, la necesidad de incorporar a los nuevos planteamientos de destinos turísticos estudios relacionados con el paisaje, como es el caso de la valoración paisajística, ya que, permite determinar la idoneidad de los recursos naturales para el turismo de aventura; promoviendo una mejor y diversificada gestión sustentable y a su vez es uno de los elementos cruciales para los nuevos modelos turísticos (Ramón-García *et al.*, 2010).

Asimismo, Liu (2009) menciona que la seguridad ecológica está relacionada no sólo con los factores biológicos sino también con las actividades turísticas, los paisajes naturales y antrópicos y la cultura comunitaria entre otros. Finalmente, la teoría de la seguridad ecológica para el desarrollo de un turismo sustentable (Dong, 2003) establece que los recursos naturales y el medio ecológico deben estar en estado de conservación con una tendencia armónica y no verse amenazados por ningún factor social. Lo anterior amplía la dimensión del turismo a los problemas de ordenación y planificación del territorio, esto es conveniente especialmente para llevar a cabo una gestión eficiente de los recursos.

Materiales y métodos

Delimitación del ambiente de estudio

El estado de Tabasco se encuentra situado en el sureste de la República Mexicana. Limita al norte con el Golfo de México y el estado de Campeche, al sur con el estado de Chiapas, al este con la República de Guatemala y al oeste con el estado de Veracruz. El Parque Estatal de la Sierra de Tabasco (PEST) tiene una superficie de 15,113.21 has. Se localiza geográficamente a los 92° 38' y 92° 58' de longitud oeste y entre los 17° 25' y 17° 35' de latitud norte en la región centro-sur entre los municipios de Teapa y Tacotalpa (Fig. 2). En 1988 fue decretado como área natural protegida la cual considera las serranías de Tapijulapa, Poaná y el Madrigal.

Figura 2. Ubicación del Parque Estatal de la Sierra de Tabasco



Fuente: SEDESPA, 2004

Inventario de recursos naturales del Parque Estatal de la Sierra de Tabasco, México

Se usó el manual para la formulación de inventario de recursos turísticos a nivel nacional del MINCETUR (2006), el cual comprende dos fases de trabajo para el levantamiento:

- » Fase I.- Ordenar y clasificar los lugares, objetos, acontecimientos y otros de interés turístico de los recursos turísticos del país, región o área determinada. Proceso que se refiere a la recopilación de información, ordenamiento y clasificación de los datos.
- » Fase II.- Evaluación y jerarquización de los recursos turísticos, que comprende el proceso de ponderación de los recursos, con el fin de determinar su grado de importancia.

Matriz de valoración paisajística

Se consideraron los requerimientos territoriales establecidos por Luque (2003) y por Bertoni (2005) para elaborar la matriz de valoración paisajística. Los atributos de las variables de los recursos naturales con aptitud para el turismo de aventura en un territorio se valoraron cualitativa y cuantitativamente (cuadro 1). Y así, se identificó la aptitud de los recursos naturales del PEST en relación con la práctica del turismo de aventura. Las

VARIABLES QUE SE EVALUARON FUERON: ATRACTIVIDAD, VISIBILIDAD, NÚMERO DE RECURSOS NATURALES, CALIDAD AMBIENTAL TURÍSTICA, SEGURIDAD ECOLÓGICA TURÍSTICA, ACTUACIONES HUMANAS Y SOSTENIBILIDAD PAISAJÍSTICA FUTURA.

Cuadro 1. Índices para valorar los atributos de las variables de los recursos naturales con aptitud para el turismo de aventura en un territorio

Índices	
47-69	Alto
24-46	Medio
≤23	Bajo

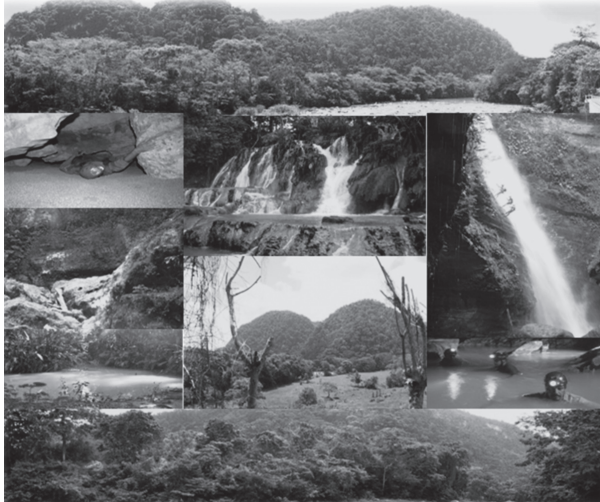
Fuente: Elaboración propia, 2010

Resultados

Inventario de recursos naturales del Parque Estatal de la Sierra de Tabasco, México

Se identificaron 20 recursos naturales (selvas altas y medianas perennifolias, ríos, cascadas, cuevas, grutas, montañas y cerros) con aptitud para el turismo de aventura. Las principales actividades que se pueden realizar son espeleísmo, canopy, cañonismo, rapel, escalada, rafting (hasta nivel 2), kayaquismo, parapente, ala delta, ultraligero, montañismo (hasta nivel intermedio) y hay posibilidades de realizar espeleobuceo y puenting (Fig. 3).

Figura 3. Recursos naturales con aptitud para el turismo de aventura en el PEST



Fuente: Información obtenida en campo, 2010

Matriz de valoración paisajística

El PEST obtuvo 54 puntos en la matriz de valoración paisajística, siendo los principales atributos heterogeneidad, singularidad, cuerpos de agua, relieve, número de recursos, calidad del ambiente y sustentabilidad paisajística futura. Los que mostraron baja valoración fueron la pendiente y la velocidad de los cuerpos de agua, debido a que los causes lacustres y palustres son tranquilos y planos (cuadros 2a y 2b). Cabe señalar que la Sierra del Madrigal es la que mejor estado de conservación presenta, seguida por la de Tapijulapa y la de Poaná. Esta última es donde mayores actuaciones humanas hay, debido a ello, se encuentra en un estado de mayor perturbación.

Cuadro 2a. Valoración paisajística de los recursos naturales con aptitud para el turismo de aventura en el Parque Estatal de la Sierra, Tabasco, México

Variable	Atributos		Valoración Cualitativa	Valoración Numérica	
Atractividad	Heterogeneidad		Alto	3	
	a)		Medio	2	
	b)		Bajo	1	
	Vegetación	Densidad:	67 a 100%	Alto	3
			34 a 66%	Medio	2
			0 a 33%	Bajo	1
		Altura Promedio:	<1 m	Alto	3
			>1 m y <3 m	Medio	2
			>3 m	Bajo	1
		Variedad:	1 - 2	Bajo	1
			3 - 4	Medio	2
			5 o más	Alto	3
		Estacionalidad:	Perennifolia	Alto	3
	Mixta		Medio	2	
	Caducifolia		Bajo	1	
	Singularidad		Alto	3	
			Medio	2	
			Bajo	1	
	Complejidad Topográfica	Relieve:	Montañoso Alto	Alto	3
			Montañoso Medio	Medio	2
			Colinas, valles y mesetas	Bajo	1
		Pendiente:	>30°	Alto	3
			25° – 30°	Medio	2
			<25°	Bajo	1
		Altitud:	>1000 m	Alto	3
			150 a 1000 m	Medio	2
			<150 m	Bajo	1
		Orientación:	Noroeste / Noreste	Alto	3
	Sureste		Medio	2	
	Suroeste		Bajo	1	
Cuerpos de Agua	Apariencia	Limpia, clara y grandes láminas	Alto	3	
		Limpia, clara pero no dominante	Medio	2	
		Inapreciable o ausente	Bajo	1	
	Pendiente	> 10° y <20°	Alto	3	
		3° – 10°	Medio	2	
		<3°	Bajo	1	
	Velocidad	Clase V	Alto	3	
Clases III y IV		Medio	2		
Aguas planas y Clases I y II		Bajo	1		
Color	Combinaciones variadas e intensas		Alto	3	
	Algunas combinaciones		Medio	2	
	Poca variación con colores apagados		Bajo	1	

Fuente: Elaboración propia, 2010

Cuadro 2b. Valoración paisajística de los recursos naturales con aptitud para el turismo de aventura en el Parque Estatal de la Sierra, Tabasco, México

Variable	Atributos	Valoración Cualitativa	Valoración Numérica	
Visibilidad	Longitud Visual:	Plano medio: 200 – 800 m	Alto	3
		Plano anterior: <200 m	Medio	2
		Plano posterior: >800 hasta 2000 m	Bajo	1
	Amplitud de vista:	<200 m	Bajo	1
		200 m – 1000 m	Medio	2
		>1000 m hasta 2000 m	Alto	3
Número de Recursos Naturales	De 1 - 3	Bajo	1	
	De 4 - 6	Medio	2	
	Más de 6	Alto	3	
Calidad Ambiental Turística	Incompatibilidad con el turismo de aventura	Conflicto	1	
	Riesgo latente	Vulnerabilidad	2	
	Compatibilidad con el turismo de aventura	Armonía	3	
Seguridad Ecológica Turística	Seguridad Ecológica Natural: seguridad de los factores abióticos y bióticos	Alto	3	
		Medio	2	
		Bajo	1	
	Seguridad del Paisaje turístico: seguridad estética de los Paisajes vinculada a las actividades turísticas	Alto	3	
		Medio	2	
		Bajo	1	
Seguridad Ecológica de la Cultura Local: conservación de las características de la cultura tradicional de las comunidades locales	Alto	3		
	Medio	2		
	Bajo	1		
Actuaciones Humanas	Estéticas y armoniosas	Alto	3	
	Armoniosas sin calidad estética	Medio	2	
	Altamente antrópicas y sin estética	Bajo	1	
Sostenibilidad Paisajística Futura	Medidas o acciones existentes	Regresivas	1	
		Fuertes y Débiles	2	
		Ideales	3	

Fuente: Elaboración propia, 2010

Conclusión

Los recursos naturales del Parque Estatal de la Sierra de Tabasco son aptos para realizar actividades de turismo de aventura. La sierra del Madrigal tiene un valor alto para la práctica de este tipo de turismo. La de Poaná es idónea para efectuar actividades aéreas. El turismo de aventura puede tener una mayor participación en la preservación de la biodiversidad, siempre y cuando considere la seguridad ecológica del territorio donde tendrán lugar las actividades. La trascendencia de las condiciones ambientales hace que resulte básico especificar las actividades en espacios físicos estables, para lo cual la valoración paisajística es una herramienta óptima para la planificación turística que determinaría las áreas de mayor aptitud y menor incertidumbre para la práctica de

turismo de aventura. Esto sería de gran ayuda para los gestores y planificadores, y se aprovecharían mejor las condiciones bióticas y abióticas de un territorio.

El turismo de aventura, en comparación con otros segmentos, depende más de la calidad del entorno, éste requiere de un espacio natural con características especiales. La ocupación de estos procesos de valoración y planificación turística es buscar una forma sostenible de aprovechar los recursos naturales y culturales del paisaje en un territorio, y de esta manera ponerlos en valor para el uso turístico.

Referencias

- Aspas, J.M. (2000). Los deportes de aventura. Consideraciones jurídicas sobre el turismo activo. España: Prames, Zaragoza. 75p.
- Bertoni, M. (2005). Recursos naturales en nodos turísticos. Aportes y transferencias. Vol. 9, Núm. 2, 94-111pp.
- Blázquez, A. y Sánchez, J. (Coord.) (2001). Deporte y naturaleza: El impacto de las actividades deportivas y de ocio en el medio natural. España: Talasa. 154p.
- Christ, C. (2003). Tourism and Biodiversity – Mapping Tourism’s Global Footprint. Washington: UNEP-Conservation International. 40p.
- Dong, X. (2003). Ecological security evaluation of tourist destinations. A case of Wudalianchi National Park. Natural Science Journal of Harbin Normal University. Vol. 19, Núm. 6, 100-105pp.
- Farah, S.D. (2005). Políticas de incentivo ao turismo de aventura no Brasil: o papel do Ministério do Turismo. Brasil: Aleph Editora. 25-42pp.
- Gibson, J.H. (2003). Sport Tourism: an introduction to special issue. Journal of sport management: Editora Human KineTIC. Vol.17, Núm. 3, 205-213pp.
- Irastorza, P. (2006). Integración de la ecología del paisaje en la planificación territorial. Aplicación a la comunidad de Madrid. (Tesis Doctoral). España.
- Liu, X.; Yang, Z.; Di, F.; Chen, X. (2009). Evaluation on Tourism Ecological Security in Nature Heritage Sites. Case of Kanas

- Nature Reserve of Xinjiang, China. *Chinese Geographical Science*. Vol.19, Núm.3, 265-273pp. DOI: 10.1007/s11769-009-0265-z.
- Luque, A.M. (2003). La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza. *Cuadernos de Turismo*. Vol.12, 131-149pp. ISSN: 1139-7861.
- Manual para la formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel nacional (MINCETUR). (2006). Viceministerio de Turismo. Perú.
- Pereira, E. (2006). Serviços de Desporto. Desporto e turismo. *Revista Portuguesa de Gestao do Desporto*. Vol.3, Núm.1, 33-55pp.
- Ramón-García, A.; Ávila, G.; Juárez, J.F. (2010). Valoración de Potencialidad Turística de las Unidades de Paisaje en Huimanguillo, Tabasco. II Congreso Internacional de Arte y Ciencia del Paisaje. México. Memoria del evento. 40p. ISBN: 978-607-00-3525-8.
- SEDESPA (2004). Secretaría de Desarrollo Social y Protección Ambiental. Dirección de Recursos Naturales. Programa rector único de gestión. El Parque Estatal de la Sierra de Tabasco. 196 p.
- Swarbrooke, J.; Beard, C.; Leckie, S. and Promfret, G. (2003). Turismo de aventura: concietos e estudos de caso. Brasil: Aleph Editora. 60-79 pp.
- Uvinha, R. (2005). Tendência para o Turismo de aventura no cenário nacional. Brasil: Aleph Editora. 269-300pp.
- UNESCO (1972). Categorías de valoración ecológica. España.
- Viñals, M. J. (2000). La Conservación de la Naturaleza y el Turismo Sostenible en la cuenca mediterránea. España: Universidad Politécnica de Valencia. 10 p.

Capítulo 3

Gestión empresarial y empoderamiento. Análisis de cinco cooperativas ecoturísticas de Bahías de Huatulco, Oaxaca, México

*María José Fernández Aldecua / Berenice Castillejos López
Jorge Alfonso Ramírez Luna
(Universidad del Mar)*

Introducción

Las cooperativas que prestan servicios al turismo son formas asociativas que pertenecen a la economía social o tercer sector. Tradicionalmente, las cooperativas se han basado en una serie de valores y principios tales como: ayuda mutua, responsabilidad, organización democrática, igualdad, equidad, soberanía del trabajo, carácter instrumental y subordinado del capital, participación en la gestión y solidaridad retributiva (Mongelos, 2003; Calvo Palomares y González Cardona, 2011). Por su naturaleza, las cooperativas tendrían que ser en principio empresas con responsabilidad social y comprometidas en la búsqueda del desarrollo sostenible (Calvo Palomares y González Cardona, 2011: 17).

Como señalan Calvo Palomares y González Cardona (2011), “las empresas de Economía Social fijan su principal finalidad en el interés general de la colectividad (y/o) en el interés común o mutuo de los miembros que las conforman, que al mismo tiempo son miembros de la comunidad local” (Calvo Palomares y González Cardona, 2011: 16). Sin embargo, esta distinción apenas perceptible se remarca cuando en 1991, en Europa, se crea la figura jurídica de la *cooperativa social* para hacer referencia a aquellas empresas sociales o iniciativas que “...en contraste con las cooperativas tradicionales, que están básicamente orientadas hacia el interés de sus miembros (...), servirían a una comunidad más amplia y pondrían mayor énfasis en la dimensión del interés general” (Defourny y Nyssens, 2008:5-6). En Francia se les llamó “empresas de inserción” y

en Italia “cooperativas de base comunitaria”, pero en todos los casos la figura de las cooperativas sociales se dirigen a los sectores que padecen cierta marginación social: adictos, desempleados, familias y madres solteras pobres, personas con problemas psiquiátricos, inmigrantes, etc. (Grefe, 2007:99).

Tanto en el caso de las cooperativas tradicionales como en el de las cooperativas que funcionan como empresas sociales, las metas sólo podrán ser alcanzadas si los objetivos empresariales se logran antes, pues no se debe perder de vista que una empresa social, una empresa comunitaria o una cooperativa son organizaciones que venden bienes y/o servicios en un mercado capitalista y, como tal, deben ofrecer cierto nivel competitivo que conduzca a la eficiencia o rentabilidad económica, como condición previa al logro de la meta prioritaria: la generación de beneficios sociales para la comunidad o el grupo de miembros de la empresa.

Un resultado no-financiero de los emprendimientos sociales y, entre ellos, de las cooperativas, es el empoderamiento de los socios y/o de las comunidades. Las empresas de la economía social suelen ser consideradas “escuelas de democracia” (Gómez y Román, 2005, citado por Calvo Palomares y González Cardona, 2011: 15), modelos “de abajo hacia arriba”, además de que las personas son su materia prima y su objetivo final (Calvo Palomares y González Cardona, 2011: 16). Así, la participación de la comunidad en el desarrollo de las empresas, su identificación con y apropiación de las mismas, son los elementos generadores de lo que se conoce como empoderamiento.

De manera general, “el empoderamiento (es la habilidad) de la gente para movilizar sus propias capacidades, para ser actores sociales más que sujetos pasivos, gestionar sus recursos, tomar decisiones y el control de las actividades que afectan sus vidas” (Cernea, 1991, citado por Carballo-Sandoval, 1999). En el caso de las empresas sociales y las cooperativas, empoderamiento implica la capacidad de los miembros o socios de apropiarse de su organización en el sentido de tomar decisiones autónomas, consensuadas y de beneficio colectivo (Beeton, 2006). Podría esperarse, entonces, que a mayor empoderamiento organizacional, una cooperativa tendría mayores probabilidades de alcanzar sus metas empresariales, es decir, podría mejorar su gestión empresarial.

En ese sentido, el objetivo de este trabajo es explorar la relación entre la gestión empresarial y el empoderamiento de cinco cooperativas ecoturísticas. Para ello se han formulado las siguientes preguntas de investigación. En un nivel organizacional, ¿cuál es el grado de empoderamiento de las cooperativas ecoturísticas estudiadas? ¿Existe alguna relación entre el nivel de empoderamiento alcanzado y el desempeño empresarial de cada cooperativa? Los casos estudiados ¿son empresas sociales o cooperativas tradicionales? A continuación, se ofrece un breve análisis de los términos cooperativa, empresa social y empoderamiento. Se presenta la metodología aplicada en este estudio y los resultados. Finalmente se hacen algunas reflexiones a manera de conclusión.

Cooperativas y empoderamiento

Cooperativas tradicionales y cooperativas como empresas sociales

La primera tarea que enfrentó esta investigación fue definir la naturaleza de una cooperativa. Se suele pensar que las cooperativas son empresas sociales que pertenecen a la economía social o tercer sector y que el cooperativista es un empresario social. En ese sentido, “el emprendedor social es un agente de cambio (Dees y Economy, 2001) que busca la creación y sostenibilidad de valor social (y no sólo valor privado), un líder (Burt, 2008), que identifica una situación social negativa estática que causa exclusión, marginalización o sufrimiento de un sector de la humanidad, y que busca crear un nuevo equilibrio estable que asegure beneficios permanentes para la sociedad entera” (Melián *et al.*, 2011:153).

Sin embargo, los términos empresa social y empresario social, así como el de emprendimiento social, han sido manejados desde diferentes enfoques en Europa y Estados Unidos. Aunque las diferencias de estos términos parecen ser obvias, si se considera que el empresario social es el individuo, el emprendimiento social es el proceso y la empresa social es la organización, esto no es así. Según el EMES European Research Network, existen diferencias en los enfoques y concepciones de las escuelas norteamericana y europea en relación a estos conceptos, como se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1. Enfoques de estudio de emprendedor social, empresa social y emprendimiento social

Concepto	Países donde se ha desarrollado	Enfoque	Definición
Emprendedor social	Estados Unidos	Individual	Persona que inicia nuevas actividades dedicadas a una misión social, y que se comporta como verdadero empresario en términos de dinamismo, involucramiento personal y prácticas innovadoras. Este empresario busca nuevas estrategias para enfrentar los problemas sociales.
Empresa social	Europa ¹	Colectivo	Son organizaciones privadas no lucrativas, con una actividad continua de producción y venta de bienes y/o servicios, directamente relacionada con su objetivo explícito de beneficiar a la comunidad.
Empresa social	Estados Unidos	Colectivo	Organizaciones no lucrativas más orientadas hacia el mercado (las hay totalmente desvinculadas con el mercado) y que desarrollan estrategias de ingresos propios, como respuesta al recorte de los subsidios públicos y las subvenciones de fundaciones privadas.
Emprendimiento social	Estados Unidos	Colectivo, individual, privado, público	Pone énfasis en los procesos de innovación del emprendedor social. Se refiere a un amplio espectro de iniciativas, desde el activismo voluntario hasta la responsabilidad social empresarial como extremos. Busca crear tanto valores lucrativos como sociales.
Emprendimiento social	Europa	Colectivo, social	Proceso que ocurre en el tercer sector o economía social; su resultado es la creación de cooperativas, mutualistas, asociaciones o empresas sociales.

Fuente: Elaboración propia con base en Defourny y Nyssens (2008)

La principal diferencia entre la perspectiva estadounidense y la europea se centra en la noción de emprendimiento social, ya que mientras la concepción de los académicos estadounidenses admite que “algunas formas de emprendimiento social podrían ubicarse en el sector lucrativo y en el sector público” (Defourny y Nyssens, 2008: 5), como por ejemplo los grandes corporativos privados que utilizan programas de responsabilidad social empresarial en tanto estrategia de *marketing* para generar lealtad de clientes y empleados (Peredo y McLean, 2006), para la perspectiva europea esto no es posible ya que al ubicar al emprendimiento social en el tercer sector o economía social, “...entendida como aquella que abarca organizaciones no lucrativas así como

cooperativas y formas empresariales privadas sin ánimos de lucro” (Defourny y Nyssens, 2008: 5), no admite organizaciones privadas que buscan lucro como su único o máximo objetivo, ni empresas estatales (Melián *et al.*, 2011).¹

En este trabajo, se tomará el enfoque europeo para definir a las cooperativas. En ese sentido, ellas pertenecen al tercer sector o economía social, puesto que ni son empresas privadas lucrativas ni son empresas públicas, y son el resultado del emprendimiento social. Es importante señalar que si bien las cooperativas pueden adoptar el modelo de la empresa social, no todas las cooperativas son empresas sociales, ya que para serlo su objetivo explícito tendría que ser la creación de algún valor social, es decir, algún beneficio dirigido a un grupo mucho más amplio que los socios o miembros de la organización. Las cooperativas tradicionales persiguen fundamentalmente los intereses de sus miembros y no se ocupan de tareas o misiones que beneficien a una comunidad más amplia (Defourny y Nyssens, 2008: 5-6). En todo caso, una de las preguntas subyacentes en esta investigación es: las cooperativas que aquí se estudian ¿son empresas sociales o sólo son cooperativas tradicionales? Entre sus objetivos, ¿manifiestan explícitamente su intención de lograr algún beneficio para las comunidades donde llevan a cabo su actividad ecoturística o tan sólo pretenden beneficios para sus socios o miembros oficiales, y sus familias?

Empoderamiento organizacional

El concepto empoderamiento proviene de la ciencia política, donde originalmente se le usaba para designar a aquellas comunidades que recuperaban su poder, habiéndolo perdido por la fuerza (Beeton, 2006: 88). Actualmente, algunos autores enfo-

1 Históricamente, en las décadas de los 50s y 60s, surgió el interés en otros modelos de organizaciones económicas, una especie de “tercera vía” que fuera más allá de los modelos del capitalismo y el socialismo. En 1976, en la Universidad de Yale, Estados Unidos, 150 investigadores del “Programa de Organizaciones No Lucrativas” inician un análisis teórico en torno a este tema. En Europa, aunque la construcción de marcos teóricos en torno al tercer sector vino después, en los hechos ya se tenía una larga tradición de casi un siglo en cuanto a la conformación de sociedades mutualistas y cooperativas. Es en Francia donde se forja por primera vez el concepto “Economía Social” que incluye mutualistas, cooperativas, asociaciones e incluso fundaciones. Otras teorías del tercer sector tratan de reconciliar el enfoque de “sector no lucrativo” con el de “economía social” (Borgaza y Defourny, 2001: 3-4).

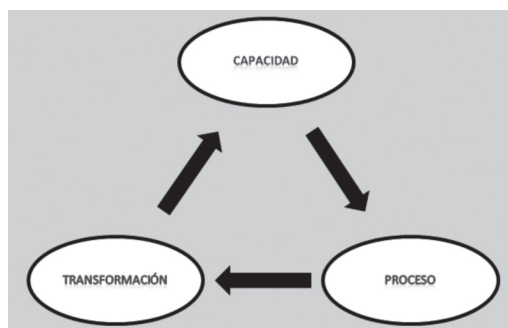
can el empoderamiento como una capacidad individual o grupal para determinar los asuntos propios (Cole, 2006), es decir, el concepto clave que lo define es la autodeterminación (Beeton, 2006: 88), entendida como "...una participación más activa de la población en su propio desarrollo, porque las personas perciben que pueden contribuir con ideas y experiencias y que existen verdaderas oportunidades de que sus propuestas de desarrollo se concreten" (Kempf, 2004).

Otros autores, más bien lo enfocan como un proceso: es el proceso de ganar poder (por parte de quienes no lo tienen), tanto para controlar los recursos externos (Kempf, 2004) como para el crecimiento de la autoestima y la capacidad de autoexpresión, así como la transformación de la conciencia interna, tanto de grupos como de individuos (Sen, 1998). En este último sentido, el término se utiliza para designar avances en los procesos de lucha de grupos minoritarios basados en la raza, las preferencias sexuales y el género. Así, en el sector salud se habla de empoderar a enfermeras y pacientes para tomar decisiones que antes sólo tomaban los médicos; o en el sector empresarial, ciertas estructuras organizacionales como los círculos de calidad, manejan el empoderamiento de los empleados o trabajadores operativos como estrategia de mejoramiento de la eficiencia productiva (Conger y Kanungo, 1988).

Un teórico del turismo sustentable, Trevor Sofield (2003), coincide con Sen (1998) al señalar que el empoderamiento es un proceso pero también es un resultado, ya que es la gente la que impulsa el proceso pero finalmente también es la gente la que se transforma con éste (Sofield, 2003, citado por Beeton, 2006: 12-13). El proceso y la transformación no son fáciles, pues los sujetos o grupos que ganan poder, tal vez nunca antes habían experimentado una autoridad real; por lo que podrían no tener el "hábito" o la confianza de ejercer el poder ni en su nivel más básico (Cole, 2006). "Muchas iniciativas de turismo "empoderado" y desarrollo comunitario han fallado debido a que las comunidades no fueron capaces de mantener la iniciativa, particularmente aquellas que no han ejercido el poder por mucho tiempo" (Beeton, 2006: 89) o nunca. Por ello, algunos autores consideran que la capacidad de una comunidad para llevar a cabo procesos sustentables de empoderamiento debe ser desarrollada (Beeton, 2006: 89), y este desarrollo deberá ser gradual en el tiempo.

Tratando de conjuntar los tres enfoques del empoderamiento arriba señalados se puede visualizar un modelo tridimensional y dinámico (figura 1), donde se requiere desarrollar primero una capacidad individual o colectiva para iniciar un proceso que permita ir ganando poder a sujetos o grupos, donde finalmente se realizarán ciertas transformaciones graduales en la gente y sus circunstancias. Este avance gradual de las transformaciones sociales y personales permite desarrollar nuevas y mejores habilidades, y con ello, el círculo del empoderamiento se mantiene dinámico y en ascenso.

Figura 1. Modelo tridimensional del empoderamiento



Fuente: Elaboración propia con base en Sen (1998), Sofield (2003) y Betton (2006)

Un modelo de empoderamiento grupal o comunitario, más enfocado a la toma de decisiones, es similar al anterior. También parte de la adquisición de ciertas capacidades o habilidades (organizativas y de comunicación) para llevar a cabo un auto-diagnóstico de las problemáticas y potencialidades del grupo; continuar con un proceso de toma de decisiones y finalizar con la transformación de las circunstancias del colectivo (figura 2). El principal objetivo del empoderamiento en este modelo es que los grupos “rompan” con su estado de marginación social y económica, a través de un proceso complejo de toma de conciencia, seguido de un proceso de toma de decisiones consensuadas en temas directamente relacionados con sus familias, sus costumbres, su calidad de vida, sus empresa o pro-

yectos y, finalmente, actuar de manera consecuente para mejorar las circunstancias colectivas (Carballo-Sandoval, 1999). En ese sentido, “el turismo puede ser importante al otorgar a los individuos y las comunidades confianza y fortaleciendo su identidad (...) haciéndose necesario para ellos estar activos en los foros de toma de decisiones” (Cole, 2006: 632).

Figura 2. Secuencia del empoderamiento grupal o comunitario



Fuente: Elaboración propia con base en Carballo-Sandoval (1999)

Por otro lado, se menciona que existen al menos tres niveles de empoderamiento: el individual-psicológico, el comunitario y el organizacional (Schulz et al., 1993). En este trabajo se aborda el empoderamiento de las organizaciones el cual tiene, a su vez, dos enfoques: el individual y el colectivo. El primer enfoque, se fundamenta en “...el crecimiento de los individuos y su acceso a la toma de decisiones... (Implica que las) organizaciones son controladas cooperativamente por sus miembros y que se trabaja para realizar metas definidas por dichos miembros, dentro de los parámetros de las oportunidades y las limitantes externas. Los individuos desarrollan habilidades y sentido de eficacia a través de oportunidades de participación y liderazgo dentro de la organización” (Schulz et al., 1993: 3-4). Sin embargo, ni el empoderamiento organizacional ni el comunitario significan una “simple colección de individuos empoderados” (Perkins y Zimmerman, 1995).

El segundo enfoque se refiere al nivel colectivo del empoderamiento organizacional, donde las organizaciones empoderadas tienen control e influencia sobre sus entornos (físico, social, económico y político) así como la habilidad de influir en la distribución de los recursos sociales y económicos (Schulz et al., 1993). En suma, el empoderamiento organizacional implica: 1) En tanto proceso: toma de decisiones colectivas y liderazgo compartido; y

2) en tanto resultados: desarrollo de redes organizacionales, crecimiento organizacional y políticas de aprovechamiento de los recursos (Perkins y Zimmerman, 1995).

Metodología

Las técnicas empleadas en esta investigación fueron de tipo cualitativo y su alcance exploratorio, debido a que no existían estudios previos sobre las experiencias que constituyen el objeto de estudio. Por tal motivo, se empleó la observación participante (los investigadores adoptaron el papel de turistas), así como la no participante, y las entrevistas semiestructuradas. En total, se aplicaron 16 entrevistas entre los meses de abril a noviembre de 2009. Las grabaciones fueron transcritas y posteriormente se clasificó y agrupó la información en una base de datos.

Con el fin de organizar la información recabada, se utilizaron los indicadores propuestos por Maldonado (2005) para evaluar experiencias de turismo comunitario en la dimensión económico-empresarial, tales como: definición y composición del producto turístico, mercadeo y comercialización, capacitación de sus recursos humanos, diseño de plan de negocios y estrategias, así como la incidencia económica de las empresas turísticas en la economía local, etcétera. En la dimensión social se emplearon los siguientes indicadores: diferenciación de esferas de responsabilidad, jerarquía y competencia (al interior de la empresa comunitaria); generación de tensiones y fracturas con el resto de la comunidad; conflictos internos en la comunidad debido a la implementación de la actividad turística; organización comunitaria (si la empresa comunitaria está integrada a la organización del pueblo); organización dentro de la empresa para la toma de decisiones; capital social; presencia de actores externos (autoridades políticas, ONG, empresarios privados) en la iniciativa, creación y gestión de la empresa colectiva, entre otros (Maldonado, 2005).

Para poder transformar la información cualitativa (narraciones derivadas de las entrevistas y la observación), y aislar la categoría empoderamiento organizacional, se tomaron tres criterios que describen los elementos capacidad, proceso y transformación (ver figuras 1 y 2): 1) conciencia grupal de las potencialidades como organización, 2) toma de decisiones a través de mecanismos democráticos y 3) control y apropiación de la empresa por los socios. Con base en la situación observada en

cada organización se asignó un número (en la escala de 1 a 5) para diferenciar el grado de empoderamiento. Asimismo, en el caso de la gestión empresarial se tomó como criterio el grado de desarrollo del producto turístico de cada cooperativa, y se utilizó asimismo una escala de 1 a 5.

Resultados

En la tabla 2 se pueden apreciar datos como razón social, fecha de creación, número de socios (en 2009) y lugar donde se ubican las cinco cooperativas que se han estudiado en esta investigación.² Cuatro de las cooperativas estudiadas se ubican en el Municipio de Santa María Huatulco, en el estado de Oaxaca, México. Este municipio ha registrado un importante crecimiento demográfico: de aproximadamente 2,500 habitantes que se registraban en 1984 (Orozco, 1992:96) se pasó a 38,629 habitantes en 2010 (INEGI, 2011), es decir, en 26 años la población de este municipio se multiplicó por 15.4. Esta explosión demográfica se debe fundamentalmente al desarrollo de la actividad turística y a la inmigración de trabajadores atraídos por ese motivo.

En el aspecto social, en 2009-2010 el municipio contaba con 74 localidades activas, de las cuales 46 (62%) eran catalogadas como de “alta” a “muy alta” marginación socio-económica. En esas 46 comunidades, diseminadas por las zonas rurales, vivían 10,068 habitantes; lo cual quiere decir que un tercio de la población total del municipio vivía en condiciones de pobreza extrema (INEGI, 2010). Esta situación contrasta con seis localidades urbanas que son catalogadas como de “muy baja” marginación, entre las cuales se ubican las que pertenecen al Centro Integralmente Planeado (CIP) Bahías de Huatulco. Por lo tanto, la polarización social que es mencionada por la literatura (Barkin y Paillés, 2002) se verifica con los datos oficiales.

Las principales actividades económicas de los habitantes del Municipio de Santa María Huatulco son: el turismo (40%), la agricultura (30%), la pesca (20%) y la ganadería (10%) (Mendoza *et al.*, 2011).

2 En realidad, según su figura legal, son cuatro cooperativas y una sociedad de producción rural. Para efectos de este trabajo, se consideran como cooperativas a las cinco organizaciones.

En el caso de la quinta cooperativa, ésta se localiza en el municipio aledaño de San Miguel del Puerto, el cual presenta una mayor marginación económica y social respecto a Santa María Huatulco, debido a que quedó oficialmente excluido del CIP turístico Bahías de Huatulco, aunque aporta recursos naturales (flora y fauna), culturales (fincas cafetaleras) y paisajes (cascadas, bosques y montañas) de gran demanda y rentabilidad turísticas en el destino turístico central, que oferta sol y playa fundamentalmente.

Cuatro cooperativas están ubicadas en pueblos que no rebasan los 200 habitantes (INEGI, 2006), por lo que podrían ser consideradas localidades rurales. La excepción es la cooperativa Coopalytán que se ubica en la comunidad de Barra de Copalita (San Miguel del Puerto) que contaba con 1,376 habitantes en 2005 (INEGI, 2006).

Las cinco cooperativas ecoturísticas del estudio surgieron a través de procesos muy específicos, e impulsadas también por motivos diversos. Sólo las cooperativas Coopalytán (creada en 1998) y *Salinas del Zarzal* (fundada en 2007), se crearon por iniciativa de sus socios, aunque por motivos conservacionistas, la primera, y motivos políticos, la segunda; en ambos casos, se contó con cierto impulso de agentes externos (ONG).

Tabla 2. Datos generales de las cooperativas estudiadas

Razón social de las cooperativas estudiadas	Fecha de registro en acta constitutiva	Núm. socios formales (2009)	Ubicación
Sociedad Cooperativa de Producción de Bienes y/o Servicios "Salinas del Zarzal", S.C. de R.L.	Septiembre de 2007	37	Bajos de Coyula, mpio. de Santa María Huatulco.
Cooperativa de Producción Pesquera y Ecoturística "Coopalytán", S.C. de R.L.	1998 2004: permiso legal para operar la UMA* (iguanario)	10	Barra de Copalita, mpio. San Miguel del Puerto.
Sociedad de Producción Rural "Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco", S.P.R. de R.L.	Junio de 2007	7	Piedra de Moros, Pueblo Viejo y El Limoncito, mpio. de Santa María Huatulco.
Cooperativa "Mujer de Barro", S.C. de R. L.	2005	4	La Bocana de Copalita, mpio. de Santa María Huatulco.
Cooperativa "Flor de Barro", S.C. de R.L.	octubre de 2006	10	La Bocana de Copalita, mpio. de Santa María Huatulco.

Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, en los casos de las cooperativas *Mujer de Barro* y *Flor de Barro*, creadas en 2005 y 2006 respectivamente, fue el gobierno municipal el que impulsó su creación. Originalmente, sólo existía una cooperativa, pero por desacuerdos internos de las socias, ocurre una escisión y la mayoría opta por crear una nueva cooperativa (*Flor de Barro*). En el caso de la sociedad de producción rural (SPR) *Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco*, oficialmente registrada en 2007, fue la Comisión Nacional de Áreas Naturales y Protegidas (CONANP) y el Parque Nacional Huatulco, junto con un empresario privado, los que llevaron a cabo la idea de integrar un circuito con expresiones culturales del medio rural. Estas tres últimas, son las que ofrecen un producto turístico relativamente más desarrollado, lo cual podría estar vinculado con el modo como surgieron y la inducción que recibieron o reciben de agentes externos.

Los productos turísticos que ofrecen las cinco cooperativas estudiadas son innovadores en la región ya que denotan una oferta diferenciada y complementaria a la del CIP Bahías de Huatulco, predominantemente de sol y playa, y entre ellos mismos (ver tabla 3). Debido a que todos estos productos turísticos han surgido de manera espontánea o simplemente inducidos por

actores externos, ante la oportunidad que ofrece la cercanía relativa del CIP Bahías de Huatulco, los cinco productos no están sustentados en estudios de factibilidad.

Tabla 3. Producto de las cooperativas ecoturísticas

Cooperativas	Composición del producto	Elementos diferenciadores	Segmento de mercado atendido	Grado de desarrollo del producto ²
Cooperativa “Salinas del Zarzal”	Exploración de la naturaleza y contacto con culturas vivas	La laguna “Las Salinas” (4 tipos de mangle), fauna silvestre y la playa virgen “Ixtapa”. Vida campesina.	No definido	2
Cooperativa “Coopalytán”	Exploración de la naturaleza	Criadero de iguanas único en la zona; sustentabilidad ambiental (conservación de la especie); educación ambiental.	No definido	2
Cooperativa “Mujer de Barro”	Contacto con culturas vivas, baño con barro y masajes	Experiencia cosmética en un entorno de gran belleza paisajística (desembocadura de un río en el océano).	Turismo convencional	3
Cooperativa “Flor de Barro”	Contacto con culturas vivas, masaje con barro	Experiencia cosmética en un entorno de gran belleza paisajística (desembocadura de un río en el océano).	Turismo convencional	3
SPR “Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco”	Contacto con culturas vivas	Circuito con exposición y degustación de expresiones gastronómico-culturales propias de la vida campesina en la zona.	Turismo de cruceros	4

Fuente: Elaboración propia

En general, ninguno de los cinco productos se ha consolidado en el mercado turístico local, nacional o internacional. Dos cooperativas ofrecen productos en una etapa incipiente (*Salinas del Zarzal* y *Coopalytán*), pues aún están en su diseño y tienen poco claro a qué segmento del mercado dirigir su oferta y qué vías de comercialización emplear. Cabe mencionar que estas dos cooperativas tienen ventas escasas y ocasionales, que sus mecanismos de comercialización o son fortuitos o dependen de agentes independientes como los taxistas o simplemente no existen (caso de la cooperativa *Salinas del Zarzal*); y que los ingresos no alcanzan a cubrir los costos. Otras dos cooperativas (*Mujer de Barro* y *Flor de Barro*), muestran un producto más estructurado pero aún con debilidades en aspectos como la calidad, la comercialización y el posicionamiento. En términos

relativos, sólo una cooperativa (*Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco*) ha logrado integrar un producto cuya venta ha tenido gran aceptación en un segmento específico; no obstante, el factor que hace vulnerable a esta organización es justamente su dependencia de un solo segmento, que además presenta una marcada temporalidad (turismo de cruceros).

Analizando de manera general la situación de cada cooperativa, se observa que *Coopalytán* y *Flor de Barro* han logrado que sus socios y socias tomen el control de su organización, sin manipulaciones externas. Así, los diez socios de la cooperativa *Coopalytán* (iguanario) se mantienen cohesionados y coordinados, se reúnen, analizan opciones, impulsan nuevos proyectos y, en general, con su trabajo coordinado y su sistema democrático de toma de decisiones, han logrado una apropiación efectiva de su empresa colectiva. Sin embargo, no han podido ir más allá en la diversificación de sus actividades en relación con el ecoturismo: el aprovechamiento sustentable de la zona costera y de humedales a la que tienen acceso, es prácticamente nulo. Lo cual refleja cierta falta de confianza o conciencia en sus potencialidades en tanto organización. Y, como ya se señaló, no han logrado consolidar y posicionar su producto turístico.

En cuanto al grado de empoderamiento, se puede observar la tabla 4.

Tabla 4. Grado de empoderamiento de las cooperativas ecoturísticas

Cooperativa	Control y apropiación de la empresa por los socios	Conciencia de las potencialidades como colectividad	Toma de decisiones	Grado de empoderamiento ¹
Cooperativa "Coopalytán"	Alto	Regular	Participativa / democrática	4
Cooperativa "Flor de Barro"	Alto	Regular	Participativa / democrática	4
Cooperativa "Salinas del Zarzal"	Bajo	Regular	Centralizada	2
Cooperativa "Mujer de Barro"	Bajo	Regular	Centralizada	2
SPR "Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco"	Nulo	Nula	Dependiente	1

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la cooperativa *Flor de Barro*, la situación es semejante: están cohesionadas en torno a su empresa, toman decisiones de modo democrático, y con ello pueden gestionar de modo autónomo su empresa colectiva. Existe apropiación del proyecto por parte de las socias, a pesar de que en su origen intervinieron actores ajenos a la comunidad. Sin embargo, también les afectan sus limitaciones en aspectos como capital social (el de puente, o *bridging*, sobre todo) y el de una adecuada gestión empresarial en temas como la comercialización de sus servicios y la diversificación de su oferta (aspecto en el que están limitadas, por carecer de un local en donde realizar masajes y venta de artesanías, etc.). Esta cooperativa de mujeres aún no logra dar el paso hacia la conciencia de sus potencialidades como organización comunitaria, ni tampoco considera que la estrategia para empoderar al máximo su organización sea la reunificación con las mujeres de la cooperativa “rival” (*Mujer de barro*) para constituir una sola cooperativa.

Las cooperativas *Salinas del Zarzal* y *Mujer de barro* presentan un grado de empoderamiento que se podría catalogar como “bajo” o bastante débil. En ambos casos, la apropiación de los socios de sus empresas sociales es mínima. Asimismo, en las dos, se registra un excesivo control y poder del líder o presidente de las cooperativas, lo cual impide que el resto de socios y socias adopten una actitud proactiva y democrática: más bien, asumen un papel pasivo, secundario y dependiente frente a las decisiones de los líderes de las organizaciones. Esta situación obstaculiza la toma de conciencia entre los socios de sus potencialidades como grupo, pues esperan que las iniciativas y la resolución de los problemas recaigan en el líder.

En el caso de la cooperativa *Salinas del Zarzal*, la historia de su origen podría explicar de alguna manera su estructura centralizada y poco democrática: en los años ochentas del siglo pasado, dos hermanos, patriarcas de la familia Aragón cuyos miembros constituyen ahora la mayoría de los 37 socios de la cooperativa, iniciaron una lucha en defensa de sus tierras debido al decreto expropiatorio que declaró en 1984 el gobierno federal para crear el CIP Bahías de Huatulco. Después de un periodo de represión y hostigamiento político, los Aragón decidieron crear una cooperativa como estrategia para no ser desplazados de sus terrenos; a su vez, al buscar apoyo externo en la Red

de Humedales de la Costa de Oaxaca y del Parque Nacional Huatulco, adoptaron una misión conservacionista. Sin embargo, al parecer, la estructura patriarcal de la familia se reproduce en la cooperativa: los socios suponen que la cooperativa es una extensión de la familia Aragón y por ello el hermano mayor es quien tiene mayor poder como presidente de la misma. Esto explica en parte el débil proceso de empoderamiento personal y organizacional de dicha cooperativa.

De alguna manera, también la historia del surgimiento de la cooperativa *Mujer de Barro* ha marcado el proceso de empoderamiento de sus cuatro socias. Ya se señaló que esta cooperativa de mujeres surgió por iniciativa de las autoridades municipales de Santa Cruz Huatulco, y de ninguna manera fue una idea original de las mujeres de la población. De hecho, ellas prácticamente no tuvieron participación directa en la redacción del reglamento interno que viene asentado en el acta constitutiva. Así, la falta de iniciativa de las socias de esta cooperativa, su actitud tradicional de “recibir y acatar órdenes” (derivada del género) y la personalidad dominante de la presidenta, impide fortalecer un proceso hacia el empoderamiento individual y organizacional. En buena medida, este tipo de liderazgo autoritario propició la escisión que derivó en la creación de otra cooperativa (*Flor de Barro*) con la misma oferta turística en la comunidad.

El caso de la SPR *Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco*, podría catalogarse como de nulo empoderamiento organizacional. En realidad, la apropiación de la empresa social por sus socios es prácticamente inexistente, pues casi todas las decisiones que afectan a la organización colectiva provienen de un agente externo: el dueño de la agencia de viajes que vende los *tours* al circuito cultural de la SPR; como ya se señaló antes, el actor privado fue uno de los promotores de la creación de este producto turístico, junto con autoridades federales encargadas de proteger áreas naturales. De nueva cuenta, el proceso que dio origen a la organización parece ser importante para definir el proceso de empoderamiento. Los socios fueron “invitados” a formar parte de algo que resultaba interesante en términos monetarios, pero que hasta el momento –para ellos– implica tan sólo obedecer. Por ejemplo, en una entrevista comentaron que cuando la agencia de viajes Aventuras Huatulco les pidió que usaran un uniforme al momento de recibir a los turistas, y que los manteles donde

exponen sus productos (jugos, viandas, artesanías, etc. todos los cuales se regalan a los turistas como una especie de “probadita”) fueran bordados, los socios de la SPR *Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco*, sólo se limitaron a discutir el tipo de uniforme y quiénes lo portarían (y se decidió que todos los miembros de la familia se uniformarían, incluidos los niños).³

Aunque legalmente son una organización independiente, en la práctica, en la gestión de la empresa social, esta SPR adopta las funciones de un departamento o extensión de la empresa privada Aventuras Huatulco. Hasta 2009, siendo aún relativamente muy joven, la SPR no había podido adoptar un papel de interlocutora con poder o una socia en la misma posición de negociación que la empresa privada. En realidad, lo que le caracterizaba era una subordinación casi incondicional respecto al empresario privado. Esto obstaculizaba el inicio de un proceso de empoderamiento de los socios de la SPR, lo que representaba un beneficio económico para el empresario privado. Sin embargo, no es imposible que en el futuro, quizá alentados por otras cooperativas ecoturísticas con las que pudieran intercambiar información y experiencias, los integrantes de esta sociedad rural inicien dicho proceso de empoderamiento.

Una vez analizados los cinco casos, en la tabla 5 se concentran los valores numéricos que expresan el grado de desarrollo del producto turístico y el grado de empoderamiento organizacional, con el fin de comparar la situación de las cinco cooperativas ecoturísticas estudiadas.

3 Señor Feliciano Pascual Gabriel. Entrevista el 14 de agosto de 2009, El Limoncito, Santa Ma. Huatulco.

Tabla 5. Comparación de los grados de desarrollo del producto y del empoderamiento de las cooperativas ecoturísticas

Cooperativas	Grado de desarrollo del producto	Grado de Empoderamiento	Posibles factores determinantes del grado de desarrollo del producto	Posibles factores determinantes del grado de empoderamiento
Cooperativa "Coopalytán"	2	4	Falta de visión empresarial, capital humano y capital social	Origen autónomo de la cooperativa
Cooperativa "Salinas del Zarzal"	2	2	Falta de visión empresarial, capital humano y capital social	Estructura patriarcal de la familia que creó la cooperativa
Cooperativa "Mujer de Barro"	3	2	Demanda de turismo convencional y convenios con agencias de viajes privadas	Origen externo del proyecto, aceptación de autoritarismo de líder
Cooperativa "Flor de Barro"	3	4	Demanda de turismo convencional y convenios con agencias de viajes privadas	Iniciativa propia de crear nueva cooperativa, rechazo de autoritarismo e injerencias externas
SPR "Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco"	4	1	Comercialización de agencia de viajes privada, segmento de mercado definido, buena demanda	Origen externo de la iniciativa; control de empresario privado; actitud de obediencia de socios

Fuente: Elaboración propia

En primera instancia, se aprecia que la cooperativa menos empoderada es la que tiene un producto turístico más desarrollado (la SPR *Las Tradiciones y Pueblos de Huatulco*), y que por el contrario, la más empoderada (la cooperativa *Coopalytán*) es una de las que menos ha desarrollado su producto turístico. Las otras tres cooperativas presentan escenarios alternos: mientras que *Salinas del Zarzal* está poco empoderada y ello corresponde con un bajo nivel de desarrollo de su producto turístico, las cooperativas *Mujer de Barro* y *Flor de Barro* tienen el mismo nivel de desarrollo de sus productos pero diferente nivel de empoderamiento. En resumen, con este panorama tan irregular, no es posible verificar la hipótesis de que a mayor empoderamiento organizacional, una empresa social o cooperativa tiene mayores posibilidades de mejorar su gestión empresarial.

Finalmente, con base en la información recabada, y tomando en cuenta el marco teórico desarrollado en el apartado 2.1., se puede señalar que sólo dos cooperativas de las estudiadas aquí son, en un sentido cabal, empresas sociales pues manifiestan explícitamente su intención de lograr algún beneficio para las comunidades donde llevan a cabo su actividad ecoturística: éstas son 1) la cooperativa *Salinas del Zarzal* cuya misión social gira en torno a la conservación de los recursos naturales (laguna, playas, especies animales y vegetales) de la zona, y 2) la cooperativa *Coopalytán*, que manifiesta directamente que su objetivo social es la conservación de recursos naturales y la conservación de una especie en peligro de extinción en la zona: la iguana. Las otras tres cooperativas no han manifestado de manera explícita y clara que pretendan crear algún valor social o beneficios para sus comunidades respectivas, sino tan sólo para sus socios o miembros oficiales y sus familias. Por lo que será mucho más preciso llamarlas cooperativas tradicionales pero no empresas sociales.

Conclusiones

Si el empoderamiento significa autodeterminación tanto a nivel individual como organizacional o comunitario, con este estudio se aprecia que algunas cooperativas que ofertan productos ecoturísticos carecen de dicha autodeterminación y son excesivamente dependientes de actores privados o públicos. Asimismo, a la par que se observan transformaciones en la conciencia de los socios de algunas organizaciones, mismas que los hacen seguros de sus capacidades como empresa y les dan confianza para iniciar nuevos proyectos colectivos, también se observa reproducción de rasgos culturales de sumisión y pasividad, incluso reproducción de roles de subordinación basados en el género y la condición socio-económica. Ello hace suponer que el simple hecho de crear una cooperativa o empresa social, no asegura siquiera el inicio de un proceso de empoderamiento, porque este proceso no es fácil, y menos cuando se trata de grupos sociales que nunca han tenido ni el mínimo poder en sus vidas y comunidades.

Los resultados de la investigación realizada en cinco cooperativas ecoturísticas de Bahías de Huatulco, indican que no parece haber correspondencia o relación entre los factores “empoderamiento organizacional” y “gestión empresarial”, pues lo mismo se puede tener el control de la cooperativa, tomar deci-

siones consensuadas y carecer de estrategias empresariales que lleven a la empresa colectiva a ser competitiva en el mercado ecoturístico, que estar subordinados a las decisiones de un líder e incluso de un actor ajeno a la cooperativa y ser “exitoso” al menos en las ventas.

La falta de capital humano, de capital social y de asesorías o capacitación en cuanto a la gestión empresarial, podrían ser los factores que están obstaculizando la mejora del producto ecoturístico ofertado y su colocación en el mercado local, nacional e internacional de las empresas cooperativas más empoderadas pero con un producto poco desarrollado.

En el caso de aquellas donde, por el contrario, se ha avanzado en el diseño y articulación del producto con el mercado turístico logrando elevar las ventas, pero sin que ello implique avanzar en el proceso de empoderamiento organizacional, la perspectiva a futuro no es fácil, pues estas cooperativas están sujetas a ciertos esquemas autoritarios e intereses personales y lucrativos, además de una histórica cultura de la sumisión; sin embargo, la pertenencia a redes de empresas sociales y cooperativas, la participación en foros de empresas de la economía social, etc., podría ir configurando una toma de conciencia que paulatinamente permita avanzar hacia un proceso de empoderamiento organizacional.

Finalmente, no todas las cooperativas estudiadas se encuadrarán en el concepto “empresa social”, ya que sólo dos de ellas exponen explícitamente una misión social (fundamentalmente ambiental), más allá de una simple búsqueda de beneficios económicos para sus socios. Y son precisamente éstas, las cooperativas que se pueden clasificar como empresas sociales, las que requieren mayor apoyo para mejorar su gestión empresarial y hacer competitivo su producto en el mercado ecoturístico, de lo contrario sus metas sociales no se alcanzarán tan sólo con buena voluntad y preocupación ambiental. Una ya se encuentra avanzada en su proceso de empoderamiento organizacional (Cooperativa *Coopalytán*), en tanto la otra aún debe crecer como organización colectiva (Cooperativa *Salinas del Zarzal*), pero antes ambas deben sobrevivir como entidades económicas, como empresas, de tal modo que no se pierda la energía social que durante años han aportado sus socios y socias para alcanzar metas sociales que no sólo benefician a sus respectivas comunidades sino a la humanidad entera.

Referencias

- Barkin, D. y Paillés Bouchez, C. (2002), NGO–community collaboration for ecotourism: a strategy for sustainable regional development, *Current Issues in Tourism*, 5(3-4): 245- 253.
- Beeton, S.(2006), *Community development through tourism*. Collingwood (Australia): Landlinks Press.
- Borzaga, C. y Defourny, J. (eds.) (2001), *The emergence of social enterprise*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Burt, M. (2008), El nuevo campo del emprendedurismo social: teoría y práctica. En: *Desarrollando nuevos emprendimientos*, Centro de Formación de la Cooperación Española. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 18 y 19 de agosto de 2008.
- Calvo Palomares, R. y González Cardona, J. (2011), La creación de empresas de economía social en el modelo de desarrollo local: reflexiones sobre la divergencia actual del caso valenciano, *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 104 (primer cuatrimestre 2011): 7-37.
- Carballo-Sandoval, A. (1999), *Community involvement in sustainable ecotourism: the case of the Mexican Caribbean Area*. Reading (U.K.): University of Reading.
- Cernea M. M. (ed.) (1991), *Putting people first: Sociological variables in rural development*. Nueva York: Oxford University Press.
- Conger J.A. y Kanungo, R.N. (1988), The empowerment process: integrating theory and practice, *Academy of Management Review*, 13(3): 471-482.
- Cole, S. (2006), Information and empowerment: the keys to achieving sustainable tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6): 629-644.
- Dees, G. E. y Economy, P. (2001), *Enterprising nonprofits: a toolkit for social entrepreneurs*. Nueva York: John Willey & Sons.
- Defourny, J. y Nyssens, M. (eds.) (2008), Social enterprise in Europe: recent trends and developments, *Working Papers Series*, no. 08/01, Liège (Bélgica): EMES European Research Network. En línea:

- http://hostmaster.emes.net/fileadmin/emes/PDF_files/News/2008/WP_08_01_SE_WEB.pdf
- Kempf, I. (2004), *Desarrollo humano versus empoderamiento: ¿Puede el enfoque de desarrollo humano explicar adecuadamente la pobreza de los pueblos indígenas? El caso de los Maasai de Kajiado, Kenia*. Tesis de Doctorado. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- En línea: <http://eprints.ucm.es/5440/>
- Gómez, J.M. y Román, A. (2005), La economía social y su contribución a la promoción del desarrollo local y regional. *Revista Universitaria de Ciencias del Trabajo*, no. 6: 254-289.
- Greffe, X. (2007), The role of the social economy in local development. En: Noya, A. y Clarence, E. (eds.), *The Social Economy: Building Inclusive Economies*, Local Economic and Employment Development (LEED), OECD Publishing, pp. 91-117.
- En línea: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264039889-5-en>
- INEGI (2006), *II Censo de Población y Vivienda 2005*, México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- INEGI (2010), *Catálogo General de Localidades*, México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- INEGI (2011), *Perspectiva estadística Oaxaca*, México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, diciembre de 2011.
- En línea: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/perspectivas/perspectiva-oax.pdf>
- Maldonado, C. (2005), *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*, Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Melián Navarro, A., Campos Climent, V. y Sanchis Palacio, J.R. (2011), Emprendimiento social y empresas de inserción en España. Aplicación del método delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores, *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 106 (tercer cuatrimestre 2011):150-172.
- Mendoza Ontiveros, M.M.; Monterrubio Cordero, J.C. y Fernández Aldecua, M.J. (2011), Impactos sociales del turismo en el Centro Integralmente Planeado (CIP) Bahías de Huatulco, México, *Gestión Turística*, 15: 47-73.

- Mongelos, J. (2003), MCC: el desarrollo de una experiencia socio-empresarial innovadora en más de 40 años. En: Irizar, I. (ed.), *Empresarios singulares. Cuatro testimonios, una experiencia cooperativa*, s.l., Mondragón Unibertsitatea y LKS Consultores, Gobierno Vasco, pp. 65-109.
- Orozco Cervantes, P. (1992), Bahías de Huatulco. Reseña de reubicación, *Alteridades*, 2(4): 95-99.
- Peredo, A.M., y McLean, M. (2006), Social entrepreneurship: a critical review of the concept, *Journal of World Business*, 41(1): 56-65.
- Perkins, D.D. y Zimmerman, M. A. (1995), Empowerment theory, research, and application, *American Journal of Community Psychology*, 23(5): 569-579.
- Schulz, A.J., Israel, B.A., Zimmerman, M.A. y Checkoway, B. (1993), Empowerment as a multi-level construct: perceived control at the individual, organizational and community levels, *PCMA Working Paper* no. 40, Program on Conflict Management Alternatives. Ann Arbor (Michigan, EUA): The University of Michigan.
- Sen, G. (1998) El empoderamiento como un enfoque a la pobreza. En: Arriagada, I. y Torres, C. (eds.), *Género y pobreza. Nuevas dimensiones*. Santiago de Chile: ISIS Internacional, pp. 121-139.
- Sofield, T.H.B. (2003), *Empowerment for sustainable tourism development*. Oxford: Pergamon, Elsevier Science.

Capítulo 4

Turismo transfronterizo reticular. Exploración del caso como ciudades hermanas: Ciudad Juárez, Chihuahua-El Paso, Texas

*Tomás Cuevas Contreras / Esther Guadalupe Carmona-Vega
Isabel Zizaldrá Hernández
(Universidad Autónoma de Ciudad Juárez)*

Introducción

El desarrollo del turismo transfronterizo es sin duda un elemento clave en el desarrollo económico-sustentable de las ciudades que conforman una franja fronteriza, ya que la derrama económica que genera ofrece muchos beneficios a nivel local, estatal y con repercusión nacional. En la frontera México- Estados Unidos, el fenómeno del turismo transfronterizo está vigente su condición más visible son entre las comunidades de Tijuana-San Diego, Reynosa-McAllen o el caso de Ciudad Juárez-El Paso, donde la actividad de negocios es centrada fundamentalmente en la maquila, trae consigo lo que se conoce como “turismo de negocios” el cual ofrece ventajas competitivas en la región tales como generación de empleos, aportación al Producto Interno Bruto (PIB) local y nacional, oportunidades de inversión, preservación del patrimonio natural, cultural y el mantenimiento adecuado de la infraestructura urbana de las ciudades, acelerando la creación de nuevos establecimientos industriales, comerciales y turísticos.

Como se sabe, la actividad turística provee a las finanzas públicas de México la tercera parte del flujo de divisas, según el informe publicado por el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2007-2012, lo que genera un amplio progreso económico sobre todo en aquellas regiones en donde la circularización del dólar es imperante para realizar todo tipo de actividades desde el ámbito empresarial, comercial y de servicios. Para los Estados Unidos represento en llegadas de turistas de acuerdo a la OMT en 2010, 59.7 millones de turistas, y un ingreso de \$103,5 dó-

lares US (en miles de millones). En este contexto, la región fronteriza de Ciudad Juárez (CJS) y El Paso (ELP) no es la excepción, pues la industria manufacturera aporta una derrama de flujo económico para el PIB nacional en promedio de 6.2%, considerando que el porcentaje de la industria maquiladora de Ciudad Juárez representa el 14.3% del total de la industria manufacturera a nivel nacional.

El porcentaje de aportación de CJS con relación al PIB estatal de Chihuahua está representado principalmente por los comercios, restaurantes y hoteles con un 33.2%, y por la industria manufacturera y maquiladora en un 20.5% (INEGI, 2006a). Por su parte el Estado de Texas de acuerdo a Dean Runyan Associates (2011): “The gross domestic product (GDP) of the Texas travel industry was \$23.4 billion in 2010. This is similar to other export-oriented industries such as microelectronics and agriculture/food production. Only oil and gas production and related manufacturing has a significantly greater GDP”. Mientras, que para la ciudad de El Paso representó para el 2010, \$1,423 millones de dólares (Visitor spending does not include resident air travel and travel agencies).

Considerando la insuficiencia de condiciones favorables para la actividad y cómo proyectarlos para toda la frontera norte, al tenor de las diferencias geopolíticas y realidades asimétricas entre México-Estados Unidos. Es de beneficio, académico, social, económico, político y cultural, el análisis de estas ciudades hermanas y el desarrollo del turismo transfronterizo.

Justificación

Se impulsa la investigación turística, ya que al utilizar las redes sociales para la medición del grado de integración del turismo transfronterizo, los académicos e investigadores podrán contar con otra alternativa que les oriente para el análisis del porqué intervienen los actores-stakeholders con la aportación de diferentes variables tales como la alineación, colaboración, cooperación, motivación reticular, liderazgo, información y comunicación influyendo en el grado de integración del destino transfronterizo.

Planteamiento del problema

La frontera México – Estados Unidos afronta en la actualidad asombrosas contradicciones, sin embargo aún y que se ha es-

tudiado desde diferentes frentes la complejidad y el dinamismo en el que se encuentran enmarcadas sus relaciones vecinales no ha sido posible todavía desenmarañar los contextos en la que se encuentra inmersa. El solo hecho de compartir una frontera común la hace infranqueable en todos sus frentes, por ello se requiere de una exploración relacionada con la violencia, pero no exclusivamente bajo la óptica de la inseguridad, sino todavía ir más allá, pues abarca otros ambientes, como la cultura, lenguaje, economía, sociedad, migración, y la relación política, tópicos en constante interacción. Y esta interacción tiene connotaciones que van desde el pasado, pasado reciente, actuales y a futuro.

En este sentido, la noción de las Ciudades Hermanas, destaca en el panorama de vecindad, ya que su comprensión, permitirá ampliar su enfoque y el espíritu relacionado con la colaboración, cooperación y alianzas estratégicas. Propósitos nobles, que en las circunstancias actuales requieren recuperarse, no sólo por lo insigne de sus propósitos, sino porque responden a la condición territorial de una franja entre dos países única, por sus características, geoestratégicas, históricas, culturales y socioeconómicas. El turismo no es la excepción ante la riqueza que ofrece la relación México- Estados Unidos en la frontera. El entretejido sociopolítico, socioeconómico, histórico, y cultural de la actividad turística, requiere de un aproximación desde la condición transfronteriza, porque intervienen actores e interesados de la actividad (*stakeholders*) con diferentes aportaciones al fenómeno, con variables que van desde alineación, colaboración, cooperación, motivación reticular, liderazgo, información y comunicación, cada una de ellas influyen en el grado de integración un destino transfronterizo.

Si bien el Estado de Chihuahua no se destaca como destino eminentemente turístico en la estructura de la derrama económica, cabe resaltar, la actividad de prestación de servicios ocupa una posición privilegiada dentro del país, ya que se ubica en la décima posición a nivel nacional con una participación de 2.7%, al igual que la ciudad de Tampico en Tamaulipas y el Estado de Michoacán de Ocampo (INEGI, 2006b). Mientras el Estado de Texas, el estudio de Dean Runyan Associates en 2011 revela:

Travel spending (\$57.5 billion in 2010) in Texas increased by 9.8 percent in 2009 to 2010 in current dollars and 4.8 percent when

adjusted for inflation. The primary price increases were in transportation. Room rates were essentially unchanged from 2009 after a steep decrease in the 2008-09 period.

Así, la discusión se centra en las posibilidades de contar con un destino turístico transfronterizo, es decir un destino común compartido bajo la generalización conceptual de Ciudades Hermanas. Para ello, se examinara el grado de integración, de la comunidades de Ciudad Juárez, Chihuahua - El Paso, Texas desde la perspectiva de los actores y *stakeholders* que contribuyen a la actividad turística, así como los recursos con lo que pueden contribuir cada comunidad. Para ello se plantea clasificar y medir su unión, mediante el Análisis de Redes Sociales (ARS), con la finalidad de que se validen las posibilidades de unificación del turismo transfronterizo y su impacto. Por lo expuesto anteriormente, se requiere deliberar sobre: ¿Cuáles son las posibilidades de integración de ciudades hermanas a través del turismo transfronterizo?; ¿Qué criterios integradores son adecuados para la actividad turística transfronteriza?; ¿Es posible medir los beneficios del turismo transfronterizo en condiciones de vecindad? Y finalmente, ¿Qué posibilidades ofrecen las redes sociales para medir el impacto del turismo transfronterizo entre Ciudad Juárez, Chihuahua, México y El Paso, Texas, Estados Unidos?

Objetivo general

Medición del impacto en el turismo transfronterizo entre ciudades hermanas como Ciudad Juárez – El Paso, a través de un estudio de Redes.

Objetivos específicos

- » Mostrar con un Análisis de Redes Sociales las características más representativas de cómo intervienen los actores o *stakeholders* con la aportación de diferentes variables en el grado de integración del destino transfronterizo entre Ciudad Juárez y El Paso.
- » Presentar un comparativo que muestre las semejanzas y diferencias existentes para medir y validar el desarrollo del turismo transfronterizo entre Ciudad Juárez y El Paso.

Marco teórico

Turismo y especificidades

La actividad turística, se encuentra ligada a la decisión de viaje de los actores. Esta decisión se encuentra influenciada por el entorno físico, capacidad de compra e intereses. De manera que se toma en cuenta las tendencias internacionales que inciden en el desarrollo regional, así como los aspectos socioeconómicos, físico-espaciales y relacionales. De acuerdo con Ramírez (1992, 29-30), la palabra turismo se deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, tornear, girar), y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual. De manera que:

“[...] la naturaleza de turismo por algunos dualismos más bien fijos: ocio a diferencia de trabajo, lejos a diferencia de casa, autenticidad a diferencia de inautenticidad, el extraordinario a diferencia del ordinario, e invitado a diferencia de anfitrión [...] Estas distinciones identifican sitios que vale la pena o momentos” de la fija mirada turística. (Larsen, 2006).

Si la actividad turística se ve influenciada por la dualidad, el poder se ve manifestado, en la capacidad de los actores y *stakeholders* es decir: “El análisis del poder evalúa las relaciones entre los actores y su influencia en los debates políticos y las decisiones que afectan en turismo” (Bramwell & Meyer, 2007).

Turismo transfronterizo

“Las fronteras son espacios donde agencias y autoridades múltiples, con mandatos específicos, actúan de manera simultánea; esto significa que es necesario hablar sobre las instituciones y su escala político-territorial” (Peña-Medina, 2011:117). En este sentido el concepto de frontera:

[...] se define tomando en consideración desde las condiciones geográficas donde se establece un grupo determinado (superadas en la medida que incrementan sus conocimientos sobre el medio donde viven) hasta los límites que alcanza su colonización ade-

cuando el paisaje geográfico a sus necesidades satisfechas por su cultura (Chávez, 2011:92).

En años recientes, el fenómeno del turismo transfronterizo, ha tomado mayor atención en la literatura de investigación, sin embargo los obstáculos e inhibidores en el desarrollo del turismo transfronterizo, se deben al crecimiento de las políticas de Homeland Security, las tensiones como consecuencia de la migración, terrorismo, y tráfico de drogas (Ver Lagiewski & Revelas, 2002). Timothy & Butler (1995) y Timothy (1995) analizan la actividad transfronteriza como generadora de turismo, en donde la participación de la iniciativa privada y el sector público son determinantes en el progreso regional. Mientras, la condición transfronteriza se refiere a “una organización socioespacial que es el resultado de un proceso de interacción en escala territorial entre dos o más países” (Gasca, 2002:23). “El Tratado de Libre Comercio para Norteamérica (TLC) entre Estados Unidos, Canadá y México, ha sensibilizado a los investigadores mexicanos al posible impacto cultural de una zona de libre comercio” (Schlesinger & Morris, 1997:54) Mientras: “Las redes políticas también pueden ser representadas y mediadas en los micro y macro niveles, creando conexiones en lo ancho de las estructuras sociales y agencias individuales” (Bramwell & Meyer, 2007).

Análisis de redes sociales

La red de acuerdo a Vázquez (1999:98) “puede definirse como el sistema de relaciones y/o contactos que vinculan a las empresa/ actores entre sí, cuyo contenido puede referirse a bienes materiales, información o tecnología”, por lo tanto : “El centro de gravedad de las relaciones internacionales gira en torno a explicar la razón de cooperación entre las naciones y el surgimiento de marcos de gobernabilidad, aun en ausencia de un gobierno transnacional o autoridad central con todas las prerrogativas [...]” (Peña, 2011:121).

Las redes operan no sólo dentro del turismo sino también en torno al turismo de las organizaciones formales, entre los participantes en la industria, así como los distintos organismos de gobiernos y la sociedad civil para proporcionar un foro importante para el desarrollo y la comunicación de intereses y estrategias. Con lo cual se comprueba que las redes son socialmente, cultural-

mente e históricamente situados en múltiples escalas geográficas (Dredge, 2006).

Es decir, las redes observan dimensiones de integración, que viene determinado por los atributos de los actores que interviene, así mismo los interesados también guardan dicha relación.

It takes time and a good deal of understanding to build effective relationships with colleagues around the world. They will undoubtedly have different approaches to business. Before a global team can run smoothly, everyone has to learn how well the others in the group grasp the language, appreciate cultural and political requisites, and understand local business customs. Determine these things at the outset or risk offending some people, leaving others behind, and establishing ground rules few can live with. (Gregory & Wiechmann 2002:74)

Las redes comenta Dredge (2006): “Permiten el desarrollo de la comprensión acerca de la interdependencia, la reciprocidad, el mutuo interés, la confianza, la representatividad y el liderazgo”. También, las redes pueden ser investigadas de diferentes maneras. Estructura de la red y los patrones y la fuerza de vínculos son determinadamente importantes de la red de relaciones (Dredge, 2006).

Globalization is about linking world economics with new markets. But it also concerns a new kind of competitive environment. You may never have heard of your new competitors, but whatever, whoever, and wherever they may be, they utilize the global network- as well as a full arsenal of marketing tools available to them –to challenge you (Gregory & Wiechmann 2002:87).

De los diversos componentes para el análisis de redes sociales los más adecuados para el caso de estudio por su representación clara de agrupación y el poder asimétrico de los grupos son las medidas de *factions* y *core* periférico, así como lo es la intermediación a base de nodos a través de conectores para medir el grado de conectividad entre los stakeholders o actores de la red social y el flujo de centralidad de intermediación: Es el grado en que un nodo contribuye a la suma del flujo

máximo entre todos los pares de nodo, excluyendo ese nodo” (Wasserman y Faust, 1994).

Marco referencial

Ciudad Juárez-El Paso

La condición en la frontera México-Estados Unidos, es un dilema rodeado por la complejidad. “La frontera en nuestra tradición histórica –cultural es un espacio un tanto indefinido de oscuridad, lejanía, incertidumbre y fuente de miedo a lo desconocido (González, 2008:39)”. Collins (2007: 262) señala: *The economic and political capacity of local governments in the border region is not strong enough to deal with the major issues impacting the quality of life in the region.*

De acuerdo con datos señalados en el Perfil de Grandes Ciudades compilado por el Gobierno Municipal de Ciudad Juárez (2004-2007), la región denominada Paso del Norte, se caracteriza por “ser el ancla de la comunidad binacional más grande en el mundo”. El Paso del Norte cuenta con un PIB que excede los \$49.2 billones de dólares americanos y está clasificado entre las quince más grandes metrópolis en Estados Unidos. Las tres ciudades que conforman esta región son Ciudad Juárez, El Paso, Texas y tres pueblitos del Sur de Nuevo México que incluyen Luna, Dona Ana y Otero. Cabe destacar además, que Ciudad Juárez ocupa el primer lugar en la economía de las tres ciudades, ubicándose como la primera ciudad del estado en términos de competitividad urbana en el 2008, de acuerdo con los resultados publicados en el Índice de Competitividad del Instituto Mexicano de Competitividad (IMCO) en el 2010.

Por todo lo anteriormente mencionado, se observa que tanto Ciudad Juárez como El Paso comparten temas relevantes en común, dentro de los que destacan:

- » Orografía y clima.
- » Actividad e interdependencia mercantil para el sostenimiento de la actividad económica de ambas ciudades en sectores secundarios y terciarios de ambas economías.
- » Existencia de una población bilingüe. Al respecto, Reveles (2008), señala que estudios recientes revelan que el 74% de los habitantes en El Paso hablan español debido a la migra-

ción hispana. Sin embargo, el flujo de americanos a Ciudad Juárez no se desarrolla con la misma intensidad y el inglés no se habla en la misma proporción que el español en la vecina ciudad. Sin embargo el biculturalismo está presente sobre todo al “hacer negocio”.

- » Frontera natural en donde se comparte un recurso vital como el agua suministrada principalmente por el afluente del Río Bravo.
- » Marco histórico y cultural. Tal como lo comenta Hidalgo (1986) y posteriormente lo ratifican Cuevas et al (2009), “los mexicanos en Ciudad Juárez han modificado sus hábitos en su vestido, dieta y lenguaje y han adoptado algunos días festivos americanos (Hidalgo, 1996:195)”. De manera que, los cambios en los patrones culturales se han extendido a los centros de trabajo, relacionados principalmente con la actividad turística.

Por tanto, a la luz de estos indicadores y características particulares surge la idea de elaborar un documento de investigación que explore la medición del impacto en el turismo transfronterizo entre ciudades hermanas como Ciudad Juárez – El Paso (Figura 1).

Figura 1. Mapa de la Región Paso del Norte



Fuente: <http://www.nmborder.com/maps.html>
Recuperado en noviembre 2011

Ciudades hermanas

La delimitación, “ha seguido las pautas que los tratados internacionales de límites fijaron por acuerdo de los dos gobiernos federales, ambos situados a miles de kilómetros de esa región [...] (González, 2008:43)”. Mientras, la reciprocidad ha generado los hermanamientos entre ciudades a lo largo de la frontera (primordialmente), se incorporan y se entienden como puntales para el desarrollo y la gestión local, por la potenciación de los recursos. Así, “los hermanamientos (como el mismo desarrollo local lo plantea) aparecen como una nueva forma de actuar desde el territorio en el contexto globalizador” (Luna & Ballesteros, 2005).

Peña (2011:122), señala: “El establecimiento de mecanismos de decisión colectiva para manejar recursos naturales comunes es un dilema trasversal o general en todas las fronteras, y la de México – Estados Unidos no es la excepción”. Collins (2007:259) indica: *Residents not only share cuisine, but also cultural events, educational facilities, shopping, and recreational*

activities. The sharing of services and opportunities in the region is a large part of the quality of life of the residents in the region.

Bajo este enfoque, Ciudad Juárez ha concretado acuerdos de hermanamiento con ocho ciudades, tres con Estados Unidos y una con Brasil, el resto en México, como son El Paso, Texas, Estados Unidos; Tijuana, Baja California, México; Las Cruces, Nuevo México, Estados Unidos; San Diego, California, Estados Unidos; Chihuahua, Chihuahua, México; Tecomán, Colima, México; Juazeiro, Bahía, Brasil. El Paso Texas tiene como ciudades hermanas a seis comunidades, cuatro México y dos en España. En México son Chihuahua; Ciudad Juárez; Torreón y Zacatecas. De España Jerez de la Frontera y Mérida.

Supuestos

- » S1. El ARS aporta diferentes variables en el grado de integración del destino transfronterizo entre Ciudad Juárez y El Paso.
- » S2. Las semejanzas y diferencias existentes entre la RNA versus ARS, mide y valida el turismo transfronterizo entre Ciudad Juárez y El Paso.

Metodología

El diseño consta de “Trabajo de gabinete”, para ello se consultan bases de datos, explorando la literatura representativa del turismo transfronterizo como fenómeno, en Memorias de Congresos, Revistas Científicas, Tesis de Maestría y Doctorado. Y el trabajo de campo exploratorio en primera etapa, se llevo por medio de entrevistas apoyadas en la herramienta de bola nieve, y en una segunda etapa se seleccionaron a los participantes para las entrevistas a profundidad mediante el análisis de los datos se realizó por medio de la construcción de redes sociales que se diseñan para determinar el grado de participación de los diferentes actores y su diferenciación unos de otros, de la población en general y de la comunidad en términos de sus características sociales, usando para este propósito el programa UCINET (Borgatti *et al*, 2002). La tercer etapa consistió en la construcción de redes sociales en ambas regiones para demostrar cómo la participación de los actores y *stakeholders* con la aportación de diferentes variables tales como la alineación, colaboración, cooperación, motivación

reticular, liderazgo, información y comunicación entre otros, influye en el grado de integración del destino transfronterizo.

Resultados

Factions

Factions es un algoritmo que permite conocer los diferentes grupos a los que pertenece un actor. Los grupos constituyen un subgrafo completamente conectado, es decir, un subgrafo en el cual todos los nodos están conectados entre sí. La construcción de las redes causales utiliza patrones, lo que implica la codificación y la segmentación de los datos proporcionados como etiquetas, nombres o códigos (Nash 2006:931)

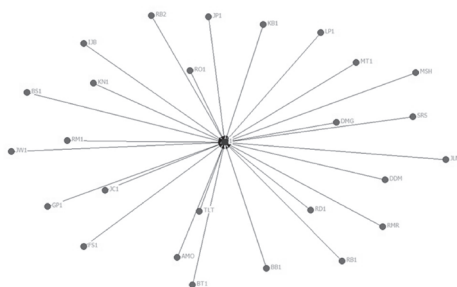
Factions para Ciudad Juárez (CJS)

Tabla 1: Grupo Faction Ciudad Juárez

Grupo (faction)	Actor más central correspondiente
1	AMO JW1 RB1 JLM RMR RD1 DDM KB1 BB1 TLT MT1 BT1 MSH FS1 SRS LP1 JP1 GP1 RB2 JC1 RM1 BS1 KN1 IJB
2	DMG RO1

Fuente: Elaboración propia con base en UCINET

Figura 2: Factions para CJS representación

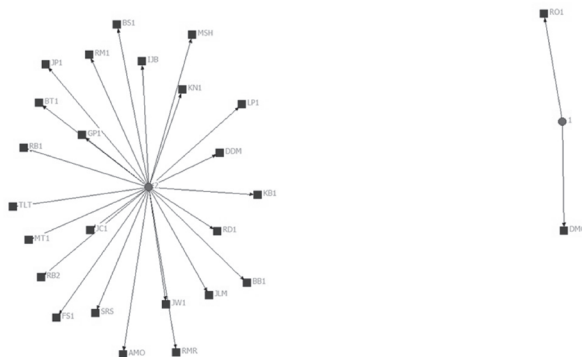


Fuente: Elaboración propia con base en UCINET

Los vínculos que surgen como resultado de la relación entre las variables incluidas temas que pueden ser comunes a otras z

periféricas, tales como la cooperación, el liderazgo y la integración, la comercialización, la imagen y la competencia, la hospitalidad, la formación y los niveles de servicio (Nash 2006: 931) *Factions* (Figuras 3 y 4) también idéntica a los grupos que presentan gran conectividad internamente pero que por otro lado no presentan mucha conectividad con otros grupos.

Figura 3: Factions para CJS dos grupos



**Fuente: Elaboración propia con base en UCINET.
Factions para El Paso (ELP)**

Tabla 2: Grupo Faction para El Paso

Grupo (faction)	Actor más central correspondiente					
1	AMO	RB1	JLM	RMR	RD1	D D M
	KB1	BB1	TLT	DMG	MT1	BT1 MSH FS1
	SRS	LP1	JP1	GP1	RO1	R B 2
	JC1	RM1 BS1	KN1	IJB		
2	JW1					

Fuente: Elaboración propia con base en UCINET

Discusión de resultados

El análisis de los resultados obtenidos con esta investigación exploratoria, se muestra a través de un comparativo que enmarca las semejanzas y diferencias existentes aplicando redes sociales versus redes neuronales para medir el impacto del turismo transfronterizo, tomando como ejemplo los destinos de Ciudad Juárez Chihuahua, México y El Paso Texas, Estados Unidos.

Consideraciones del caso CJS-ELP

La red de El Paso, Texas

Las condiciones reticulares de ELP, es muy consistente con el tipo de red denominada descentralizada. Esta red descentralizada se destaca en términos generales, por actores-*stakeholders* que en lo local no cuenta con la capacidad de unificar criterios de grupo ya que sus redes están conformadas por contribuyentes de ‘trasplantados’ (personas con un alto nivel de movilidad laboral dentro de los Estados Unidos, lo que significa una residencia corta que va de tres a cinco años por sus condiciones laborales) lo que representa una red de destino (local) no consolidada por contar con actores poco establecidos, con deficiencias en el conocimiento histórico y cultural de la frontera, y con bajo perfil relacional, con un enfoque pragmático (como se aprecia en la Figura 4). Sin embargo ELP, ha logrado crecer y desarrollarse en el ámbito hospitalario, y la respuesta no son sus redes locales, sino las redes externas que actúan en el territorio, caso concreto las franquicias y cadenas, que con una visión más amplia del territorio, han visto a ELP como un destino congruente a sus expectativas de negocio; aunque entre sus limitantes (físicas y psicologías) se hayan impuesto la frontera. Porque dentro de sus propósitos es cumplir con un trabajo específico con base en una red nacional consolidada con directrices específicas, esquemas centralizados y fuera del (franquicias, cadenas) como acota Condon (1994:17). En México la credibilidad queda demostrada por la posición o el rango y las “conexiones,” más que en los Estados Unidos, donde es el record de logros personales de cada uno que suele llamar la atención.

Como se aprecia en los comentarios de Wilson y Payán (2009) el gobierno del ELP cuenta con una organización y estrategias diferentes a CJS

El Paso tiene un modelo de ciudad muy diferente a Juárez, El Paso ha burocratizado toda la toma de decisiones, en realidad el alcalde gobierna pero no toma ninguna de las decisiones, ahí la que toma las decisiones es la City Manager, J. Wilson ELP.

La City Manager, no conoce México, no habla español, no tiene idea de cómo es México, es más yo he sentido que hasta cierto punto ella cree que ella puede y lo está demostrando, construir un Paso sin Juárez, lo está demostrando. Pero ella cree eso, y lo único que dice, El Paso se puede construir sin Juárez, lo que Juárez aporte es añadidura y bienvenido y lo aprovechamos y lo utilizamos, pero no podemos demostrar que dependemos de ellos (Tony Payán, analista político).

Aunado, a que los estadounidenses se sorprenden cuando una empresa no se anima a tomar ciertas medidas para rendir al máximo sus ganancias o para planear a largo plazo. Porque, las razones se encuentran en los intereses y las tradiciones de la familia en control. Uno debe tener cuidado de no presionar a un hombre influyente sobre asuntos de negocios si uno sospecha que el hombre tiene otras presiones de la familia. (Condon, 1994:17-18)

La red de Ciudad Juárez, Chihuahua

Esta red está conformada por redes centralizadas que se han unificado por los criterios de grupo y están divididas en dos. Bajo este contexto las redes en Juárez aun y que se encuentran cohesionadas, no muestran un claro interés en colaborar o cooperar con los vecinos de ELP, esta situación puede entenderse si no tienen conocimiento de la actividad turística (muy cuestionable) o han pretendido otro tipo de desarrollo ya que estos grupos si cuentan con un perfil alto y con capacidad de decisión. “En gran medida estas diferencias que demandan la atención en la comunicación interpersonal en México se reflejan en la estructura de poder mexicano”. Puesto que en México, se caracteriza en términos generales, porque “es una sociedad muy jerárquica, en los patrones familiares, en las órdenes seculares y religiosas, en la política, y en los negocios” (Condon, 1994:21).

Conclusiones a priori

La relación entre México- Estados Unidos, enfrenta discusiones relacionales, entre otras porque la condición relacional y de poder por las posibilidades de un destino común transfronterizo, se percibe plausible mediante la generalización conceptual de Ciudades Hermanas. Ahora bien, el Análisis de Redes Sociales, otorgan medios de validación como herramientas para la comprensión de unificación y su impacto en el turismo transfronterizo.

El caso de Ciudad Juárez, Chihuahua-El Paso, Texas contribuye a la ampliación del juicio fenomenológico del turismo transfronterizo, no sólo con recursos culturales, patrimoniales, de infraestructura, y desde la perspectiva de los actores y *stakeholders* debido a que se requiere la combinación en los criterios de colaboración y estructura de la comunidad fronteriza. Bajo este contexto, es interesante analizar cómo la conjunción de diferentes variables favorece o afectan la interacción entre los actores y *stakeholders*; para ello el análisis de redes contribuye con la observación del grado estructural y composición de las relaciones entre los mismos.

Finalmente, la composición de la importancia en la condición del turismo transfronterizo, habrá de pasar en una nueva etapa de clasificación para los Estados de Chihuahua y Texas, que conduzcan a una alineación de esfuerzos por destinos comunes en la frontera, como pudiera ser el caso de Ciudad Juárez- El Paso. Es por ello, que la línea de investigación que se propone en el documento con base en el ARS, será decisiva en las futuras decisiones regionales no sólo para la región Paso del Norte, sino para destinos turísticos en otros ámbitos geográficos.

Referencias

- Blasco, D., Guía, J. & Prats, L. (2010). “La organización turística del territorio en la frontera”. *Revista Teoría y Praxis*, 8, pp. 9-23.
- Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Freeman, L.C. (2002). *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies, EUA.

- Bramwell, B. & Meyer, D. (2007). "Power and Tourism Policy Relations in Transition". *Annals of Tourism Research* (34) 3, pp.766-788.
- Chávez, J. (2011). *Entre rudos y bárbaros. Construcción de una cultura regional en la frontera norte de México*. México: Colegio de Chihuahua.
- Collins, K. (2007). "Local Government Capacity in the U.S. – Mexican Border: A Comparative Analysis of Calexico, California and Mexicali, Baja California". *Noesis, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, enero-junio, vol. 16, número 031, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, México, pp., 234-264.
- Condon, J. C. (1994). *Buenos vecinos. Comunicándose con los mexicanos*. Intercultural Press. Boston, USA.
- Cuevas, T. J., Loera, E y Zizaldra, I. (2009). "Exploración educativa del idioma inglés en la frontera norte de México: Caso Ciudad Juárez, Chihuahua". 5º Congreso Internacional sobre Educación, Cultura y Desarrollo. Universidad de Málaga, 5 al 26 de febrero de 2009. ISBN-13: 978-84-691-7829-4.
- Dean Runyan Associates (May 2011). *The Economic Impact of Travel on Texas 1990-2010p*. Texas Tourism Office of the Governor Economic Development & Tourism. Primary Research Conducted. Portland, Oregon USA . http://www.deanrunyan.com/doc_library/TXImp.pdf . Recuperado en octubre de 2011.
- Dredge, D. (2006). "Policy Networks and the local organization of tourism". *Tourism Management* (27), pp. 269-280.
- García, P. (2002). "Aplicaciones de las Redes Neuronales en las Finanzas". *Documento de Trabajo*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid, España. Abril, pp.1-42.
- Gasca, Zamora, J. (2002). *Espacios transnacionales. Interacción, integración y fragmentación en la frontera México- Estados Unidos*. México: UNAM /IIE/ Miguel Ángel Porrúa.
- Gobierno Municipal de Ciudad Juárez (2004-2007). Consultado el 15 de Octubre de 2011. Recuperado de: www.crbnch.org/quienes_somos/PERFIL-JUAREZ.pdf
- González Herrera, C. (2008). *La frontera que vino del norte*. México: Taurus.

- Goodman, L. (1961). "Snowball Sampling". *The Annals of Mathematical Statistics* (32), pp.148-170.
- Gregory, J.R. y Wiechmann, J.G. (2002). *Branding across borders: a guide to global brand marketing*. USA: McGraw-Hill Professional.
- Hidalgo, M. (1986). "Language Contact, Language Loyalty and Language Prejudice on the Mexican Border". *Language in Society* (15), 2, 193-220.
- Instituto Mexicano de Competitividad (IMCO, 2010). Análisis del Índice de Competitividad en Chihuahua. Consultado el 15 de Octubre de 2011. Recuperado de: <http://imco.org.mx/ciudades2010/CHI.html#cd1>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2006a). Consultado el 15 de Octubre de 2011. Recuperado de: <http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgi-win/bdiecoy.exe/492?s=est&c=12343>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2006b). Consultado el 15 de Octubre de 2011. Recuperado de: <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/terciario/servicios/default.aspx?tema=E>
- Lagiewski, R.M. and Revelas, D. A. (2002). *Challenges in Cross-Border Tourism Regions*. Rochester Institute of Technology Rochester, New York and American College of Management & Technology Dubrovnik, Croatia.
- Larsen, J. (2006). Networks and Tourism Mobile Social Life. *Annals of Tourism Research* (34), 1, 244-262.
- Luna, J. y Ballesteros, H. (2005). "Actualidad de los hermanamientos mexicanos". *Revista Mexicana de política exterior*. México.
- Nash, R. (2006). "Causal Network Methodology Tourism Research Applications". *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4. pp. 936.
- Payán, T. (2009). Mesa redonda sobre Redes en el Seminario Internacional Permanente de Turismo Administración y Finanzas, 24 de abril de 2009, en Instituto de Ciencias Sociales y Administración de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, Chihuahua.
- Peña-Medina, S. (2011). "Regímenes de planificación transfronteriza: México-Estados Unidos". *Región y Sociedad*, Enero-Abril (XXIII), 50, pp. 115-151.

- Plan Nacional de Desarrollo (PND, 2007-2012), Consultado el 15 de Octubre de 2011. Recuperado de: <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=documentos-pdf>
- Ramírez, M. (1992). *Teoría General del Turismo*. México, D.F.: Diana.
- Reveles, G. (2008). 74% Speak Spanish at Home. El Paso Times. 23 de Septiembre. El Paso, Texas, 1-A.
- Schlesinger, P., y Morris, N. (1997). “Fronteras Culturales: Identidad y comunicación en América Latina”. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, pp. 49-85.
- Tapia, M.A. (2000). Breve Manual de Metodología de Investigación. INACAP, Santiago de Chile. Consultado el 5 de Noviembre de 2011. Recuperado de: http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/metinacap.htm#_ftnref2
- Timothy, D. & Butler, R. W. (1995). “Cross-Border Shopping. A North American Perspective”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 16-34, 1995
- Timothy, D. (1995). “Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions”. *Tourism Management*, Vol. 16, No. 7, pp. 525-532, 1995.
- Vázquez Barquero, A. (1999). *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. Barcelona: Economía y Empresa, Pirámide.
- Wasserman, S. and Faust, K. (1994). *Social Networks Analysis: Methods and Applications*. Cambridge USA: Cambridge University Press.
- Wilson, H., Keating, B. and Solutions, Inc. (1998). *Business Forecasting with ForecastXTM*. USA: McGraw Hill International Edition.
- Wilson, J. (2007). Entrevista personal, City Manager of El Paso, Texas, 18 de julio, El Paso, Texas.
- Zizaldrá, I. (2010). “Red transfronteriza en turismo: una exploración en Ciudad Juárez, Chihuahua, México, El Paso, Texas, Estados Unidos”. *Revista Teoría y Praxis*, 8, 137-155.

Capítulo 5

Tourism as an economic development opportunity for Jordan's Northern Badia cultural heritage sites: Factors affecting foreign visitors' willingness to travel

*Ismaiel Abuamoud / Jim Libbin
(New Mexico State University)*

Introduction

Increasing attention is being paid to regional economic development as a way of improving income levels for communities throughout the world (Gulcan, Kustepeli, & Akgungor, 2009) (Pavlina & Christine, 2012). In recent years, and perhaps currently because of the worldwide economic crisis, the complexity of economic development policies has increased. There is little doubt that rising unemployment rates, poverty, and high inflation rates contributed greatly to the 2011 outbreak of revolutions in the Arab world (Saif & Khaled, 2011). These economic and political events pose significant challenges to the economic development process; education, availability of the resources, political changes and economic environment are examples of these challenges (Rands, 2001; Olmsted, 2011).

It has been claimed that tourism is one of the fastest growing industries in the world (Wallace and Russell, 2004). The potential economic benefits derived from tourism are tremendous and therefore often provide an attractive form of economic development through improving local communities' economic situations through the creation of new jobs, new investments, and increasing government earnings through foreign exchange (Chandler and Costello, 2002). Worldwide, the annual growth rate in the tourism industry of 9%, generating 10% of the global GDP (Yeoman and Lederer, 2005) (Honey and Krantz, 2007) was recorded as one of the most significant achievements over the last 50 years.

In recent years the demand for cultural heritage destinations has become a major force in global tourism (Skuras, Dimara, and Petr, 2006; Ryan and Higgins, 2006). Due to the strong linkage with several industries, cultural heritage tourism has become a major source of income for many countries (Lee and Han, 2002). Cultural heritage tourism can play a major role in strengthening and diversifying a community's economic base (Brink, 1998). Cultural heritage is a topic that has recently attracted the attention of economists (Laplante, Meisner and Wang, 2005). In addition, cultural heritage sites represent an individual country's identity and have a high societal and recreational value for local communities. The demand for cultural heritage sites by tourists is influenced by the availability of services provided by the government, as well as by the willingness and viability of the local community to cooperate in stimulating tourism of historical sites (Maskey, Brown, Collins, and Nassar, 2007) (Lazrak, Nijkamp and Rietveld, 2009).

This chapter examines factors affecting tourists' willingness to travel to cultural heritage sites (CHS) in the Northern Badia of Jordan. Results of the study suggest that investing in cultural and historical sites in the Northern Badia can help achieve sustainable economic development in the target area. Researchers developed a questionnaire to collect demographic and economic information as well as other independent variables about tourists during their visit to Jordan (Appendix 1). Three hundred tourists were interviewed in the survey, which was conducted in nine different sites in Jordan during the summer of 2010. The willingness to travel (WTT) method was applied in this study, and a Logistic model was employed to estimate the results. The study found that income, education, variety seeking, multi-destination, cost, and reason for the visit all significantly affect willingness to travel to CHS in the Northern Badia. Furthermore, the study found that these explanatory variables have impact on the marginal probability of WTT to the CHS.

About Jordan

The Hashemite Kingdom of Jordan is located in the Middle East, northeast of Saudi Arabia, south of Syria, west of Iraq, and east of Israel and the occupied West Bank (Figure 1). The total area of Jordan is about 89,342 sq km, including 540 sq km of surface

water (Department of Land and Survey, 2009). Jordan became an independent country in 1946 and was ruled from 1953-99 by King Hussein and now ruled by his son, King Abdullah II.

Figure 1. Location of Study Area in Jordan



Source: Modified from <http://travel-image.org/tag/jordan-map>

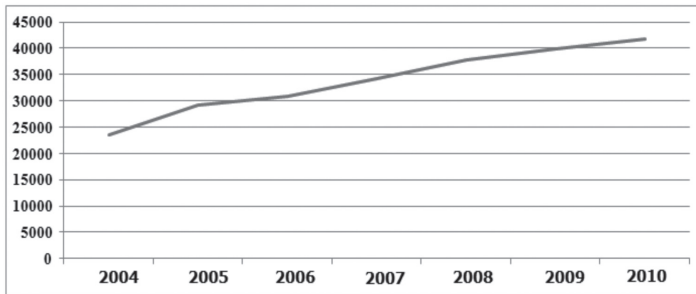
In July 2010 the population of Jordan was estimated at 6,269,285 (Brady, 2010), with a GDP per capita according to the Department of Statistics in 2009 of USD 4,700. Approximately 70% of the country's population is under the age of 29, which causes significant challenges to create job opportunities for the increasing number of young people, with an annual population growth rate of 2.2% (DoS, 2007 est.). Jordan's main natural resources are potash, phosphates, shale oil, and tourism. About 2.6% of the arable land of Jordan lies in the Jordan Valley; the rest of the country is arid and semi-arid and desert (WTO, 2010).

Tourism and economic indicators for tourism in Jordan

Tourism is one of the most important sources of income for thousands of people in many countries around the world (Shakeela, Ruhanen, & Breakey, 2001). Many sectors benefit from tourism activities, including airlines, hotels, restaurants, ground transportation, and local communities. According to the WTO, tourism in

the Middle East is expected to increase 50% between 2010 and 2020 (WTO, Tourism Market Trends: Middle East, 2003).

Figure 2. Growth in Number of Employees in the Tourism Sector in Jordan, 2004 – 2010



Source: Ministry of Tourism and Antiquities-Jordan

For a country with scarce natural resources like Jordan, tourism is often a critical sector of the economy. Figure 2 shows the growth in the number of employees in several tourism activities in Jordan between 2004 and 2010. Jordan is a tourist destination for millions of people due to its natural diversity and depth of history and civilization. Most European and American tourists visiting Jordan seek warm and sunny weather and hope to enjoy Jordan's historic and cultural sites. Tourist activity is a major contributor to the Jordan national economy, accounting for 13% of GDP (CBJ, 2010). Tourism ranked as one of the most important foreign exchange sources for the Jordanian economy with \$1.3 billion in 2007 (WTO, 2005\2006\2008). The most recent information released by the Ministry of Tourism shows that the income from tourism during 2010 was 2.4 billion Jordan dinars (JD) (or \$3.4 billion USD), which is an increase of 17% over 2009 (MoT, 2010).

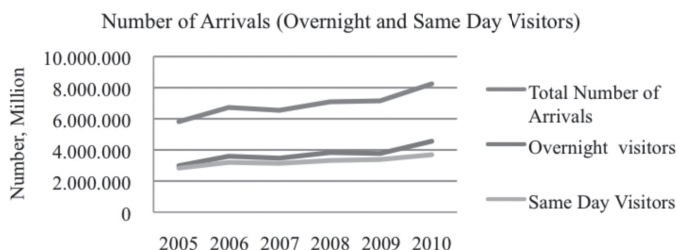
According to the Ministry of Tourism, the number of visitors to Jordan for the period from January to September 2010 rose by (3.2%), reaching nearly 5.6 million tourists compared to 4.5 million tourists for the same period in 2009. In addition, the number of overnight tourists increased by 4.23% for the same

period. About 9.2 million tourists arrived to Jordan during the first nine months of 2010 compared to 5.2 million tourists for the same period in 2009.

Tourism income

During 2010, the tourism sector in Jordan achieved an income of 3.4 billion USD (Central Bank of Jordan (CBJ), 2010). Revenues from the tourism sector increased by 25.7% compared to 2009. According to the Central Bank, the first three months of 2011 showed that income from tourism has increased by 0.9% compared to the same period of 2010. This increase in income is due to the increase in arrivals to Jordan for the same period.

Figure 3. Number of Arrivals to Jordan, 2005-2010



Source: Jordan Ministry of Tourism and Antiquities

Study area-Northern Badia

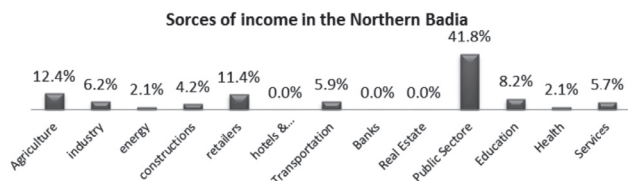
The Northern Badia is a part of entry on the Jordan-Iraq border. Furthermore, the area is rich in high quality ground water, which makes it the supplier for more than 60% of Jordan's drinking water needs (NCRD). The area has numerous cultural and heritage sites in the Northern Badia, the potential of these sites would add an additional attraction for tourists to Jordan and bring new money to the economy of the area.

Badu or Bedouin,⁴ who depend on livestock for their income, historically moved from one place to another seeking grazing for their herds. In addition to successive drought seasons, rapid development in government services such as education, health,

⁴ People who live in the Badia or badiya, which means desert. The Arabic root of it is bada'a, which means "to be obvious, clear" (Bin-Mohammad, 1999)

transportation, and telecommunication during the 1980s and 1990s led to a decline of their dependence on livestock as the main source of income.

Figure 4. Sources of Income in the Northern Badia

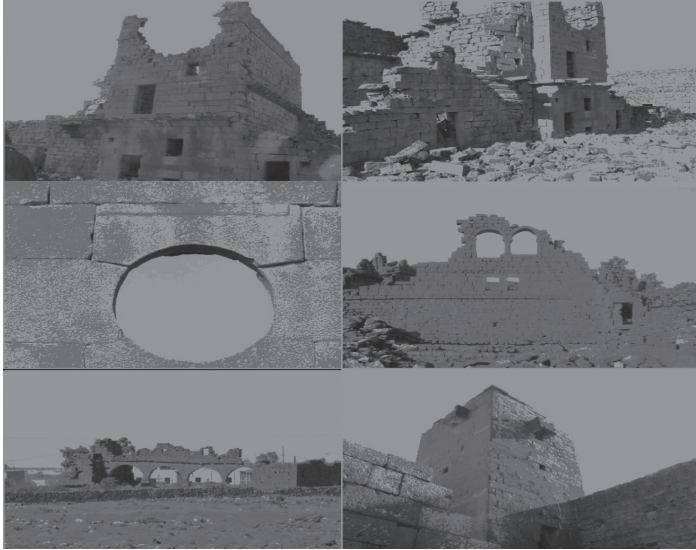


Source: Department of Statistics-Jordan

Total population of the Northern Badia was only 28,619 in 2008 (DoS, 2008).

Northern Badia residents depend on limited sources of income, including retirement pensions, government employment, personal business, or agriculture. The median annual personal income in the study area in 2008 was \$1,204USD; this is \$3.30 per person, per day compared to \$1,926 per year, or \$5.28 per person per day nationwide. Northern Badia poverty rates fluctuate between 39.6% and 69.3%. The high incidence of poverty in the region is due to a lack of employment opportunities and the absence of incentives for entrepreneurs. The unemployment rate in the study area was 32% in 2009 compared to 13% among Jordanians as a whole (DoS, 2009). A substantial number of cultural heritage sites are spread all over the Badia. Unfortunately, currently; there is no economic impact analysis from these sites on the Badia economy and local people. Improving these sites would attract increasing numbers of tourists to the region which will generate additional sources of income for local communities and create new jobs.

Figure 5. Architectural Ruins in the Northern Badia



Source: Jim Libbin, Ismaiel Abuamoud

Development of the research

This study seeks to provide insights into how socio-demographic and other attributes can affect the probability of willingness to travel to the cultural heritage sites CHS in the Northern Badia.

Willingness to travel (WTT) is also called the contingent activity method (CAM). It is a travel forecasting model and a key component for estimating the volume of tourists that will travel to a certain site/sites (Heyes and Heyes, 1999). The WTT method is similar to the Willingness to Pay (WTP) model in terms of ease of application of the survey. In addition, the models relate to the possibility of implementing the model when the public good exists, or before it exists, in order to adopt the appropriate policy. WTT assumes that the value of a site, or its recreational services, is reflected in how much people are willing to travel to visit the site (Navrud and Ready 2002).

Willingness to travel method (WTT) measures values of what people say, it is an attitudinal approach. It measures what they say not what they do (Ng and Mendelsohn, 2006; Hanemann,

1991). This method helps economists and decision makers estimate the impact of economic decisions and activities and estimate the monetary value of all economic benefits that a society derives from public goods like cultural heritage resources (Poor and Smith, 2004). This technique helps to estimate the number of potential visitors to the region before any action with respect to investment is made at the sites.

The contingent activity method (as well as the contingent valuation method) is a survey technique usually used to estimate the public's willing to travel to new sites (Posavac, 1998). Some difficulties are associated with the contingent method include the idea that respondents believe they will receive exactly what reflects their preferences. Also, respondents may answer the questions based on their feeling (positive or negative) at the time of the interview, which might not always be right or might be based on their understanding of the question (Holvad, 1999).

The willingness to travel survey was conducted during June and July 2010 in Jordan, because the highest number of arrivals to Jordan usually between May and August every year because of the weather, and holiday season in Europe and the US. 300 overseas tourists from about 20 different nationalities were interviewed in nine different locations all over the Jordan to elicit their willingness to travel to Northern Badia in order to visit the cultural heritage sites there. The survey instrument used in this analysis was developed to answer a series of 32 questions. Respondents were asked questions regarding their characteristics, such as gender, education and age. Other questions about other indicators included in the study such as the characteristics of the places they are willing to visit, if they visited another country during the current trip to Jordan, the reason of the visit, source of information relied upon by tourists before visiting Jordan. The survey included informed of the cultural heritage sites in the Northern Badia by providing them with maps showing the places, pictures, and distances between their current location and the targeted sites. They were also provided with brief historical information about the sites. Throughout the survey process the researcher was available to answer respondent's questions.

The study applies logistic regression to measure the marginal impact of each factor on the probability of visitors' decisions to visit the cultural heritage sites in Jordan Northern Badia.

Logistic regression modeling is the appropriate Statistical model for this study because the dependent variable is a binary variable taking two values (0:1). The logistic model enables us to find the significant factors affecting tourist's decision, and estimates the marginal effect of each explanatory variable in the model. The general form of the logit formula is:

$$P_i = \frac{1}{(1 + \exp(-z))}$$

where P_i denotes the probability of individual i will say Yes for the question asking about his willingness to travel additional distance to visit the new sites. Z represents the basic linear model = $B_0 + B_1X_{1i} + B_2X_{2i} + \dots + B_nX_{ni}$. X_s is a vector which represents the predictors or independent variables including: a) party, region of the visitor (Europe, North America, South America, Asia). b) socio-economic characteristics (Gender, income, education, and age). c) Field of study of respondent; d) cost in Jordan. e) Visit other countries during his visit to Jordan, this is a dummy variable with 1 if the answer is "yes" and 0 if the answer is "no". f) Variety Seeking: willingness to travel further distance to experience new types of attractions (try Bedouin food) dummy variable with 1 for "yes" and 0 for "no". j) Reason of the visit of individual i to site j (business, holiday, wildlife watching, religious reason) with dummy variable was included in the analyses, with value 1 if a tourist visiting Jordan for a business and 0 otherwise. Tables 3 and 4 include the variables included in the study model.

Results

The results of this study can provide some of the decision tools necessary in promoting economic development through utilizing the cultural heritage sites in the study area. The 74% of respondents are willing to travel to the CHS gives an indication of the importance of the cultural and heritage assets in the Jordan Northern Badia. The results of this study are very important as basic key points to be understood before implementing tourism economic development project in the targeted area.

The information in Table 2 shows that there is no large variation among gender and age categories, while there is some variation among the income and education categories. Table 3

shows descriptive Statistics for the explanatory variables. The table includes minimums and maximums, averages, and standard deviations for the models' independent variables used to predict the marginal probability of the WTT. It also includes the same Statistics for the dependent variable.

Table 2. Demographic profile of respondents

Characteristics	Category	Frequency	Percent
Gender	Female	144	48.0
	Male	156	52.0
Age	Less than 20 years	13	4.3
	20-29 years	51	17.0
	30-39 years	76	25.3
	40-49 years	54	18.0
	50-59 years	47	15.7
	Above 60 years old	59	19.7
Marital status	Single	100	33.3
	Married	182	60.7
	Widowed- Divorced	18	6.0
Income	Less than \$30,000	29	10.0
	\$31,000-\$40,000	15	5.0
	\$41,000-\$50,000	26	9.0
	\$51,000-\$60,000	20	7.0
	\$61,000-\$70,000	24	8.0
	\$71,000-\$80,000	65	22.0
	More than \$80000	118	39.0
	No Answer	3	1.0
Education	Less than High school	8	2.7
	High school	29	9.7
	Some college	40	13.3
	BA	101	33.7
	Vocational	12	4.0
	MS	84	28.0
	PhD, MD	26	8.6
Area of study	Education	40	13.3
	Physical science	33	11.0
	History	159	53.0
	No Answer	2	0.7
	Other	66	22.0
Party	Alone	36	12.0
	Group visiting	173	57.7
	Family visiting	78	26.0
	Group and family	13	4.3

Source: Abuamoud, 2011

Table 3. Descriptive Statistics for the Independent Variables

Variable	Min	Max	Mean	S.D.
Gender	0	1	0.52	0.50
Income	1	7	5.23	2.05
Education	1	7	4.45	1.58
Age	1	6	3.83	1.50
Area of study (History)	0	1	0.08	0.27
Visit other country in addition to Jordan	0	1	0.54	0.50
Variety Seeking	0	1	0.93	0.26
Cost in Jordan (US\$)	1	4	2.56	0.64
Europeans	0	1	0.60	0.49
North Americans	0	1	0.24	0.43
South Americans	0	1	0.02	0.15
Asians	0	1	0.07	0.26
Reason for the visit (Business)	0	1	0.03	0.33
Dependent Variable- WTT	.00	1.00	.74	.44

Source: Abuamoud, 2011

Table 4. Parameter Estimation Results

Variables	B	S.E.	Wald	Sig.	dp/dx
Gender	0.13	0.30	0.19	0.66	0.02
Income	0.15	0.07	4.76	0.03**	0.03
Education	0.18	0.10	3.43	0.06*	0.03
Age	0.11	0.10	1.13	0.29	0.02
Area of study (History)	0.50	0.60	0.69	0.41	0.09
Visit other country in addition to Jordan	-0.64	0.32	4.07	0.04**	-0.11
Variety Seeking	1.26	0.53	5.71	0.02*	0.22
Cost in Jordan (US\$)	-0.44	0.24	3.35	0.07*	-0.08
Europeans	-0.31	0.61	0.25	0.62	-0.05
North Americans	0.38	0.68	0.31	0.58	0.07
South Americans	-1.91	1.10	3.04	0.08*	-0.33
Asians	-0.76	0.80	0.90	0.34	-0.13
Reason for the visit (Business)	-0.95	0.42	5.14	0.02**	-0.16
Constant	-0.26	1.10	0.06		

Source: Abuamoud, 2011

Factors impacting tourism

In this section, the main factors impacting tourist's decision to visit the cultural heritage sites in the Northern Badia will be discussed briefly. Table 4 demonstrates tourist characteristics affect the probability of willingness to travel to the CHS.

- » ***Demographic factors.*** Income and education have significant marginal impact on willingness to travel. Income was found to be significant at Wald Statistics of 4.76 and p value of 3%. This indicated that income is significantly different at the 0.05% level. Table 4 shows that other variables being controlled; marginal effect of income is 3%. This indicated that for change in income from one category to another; probability of willingness to travel to the CHS will be changed by 3. Gender is not statistically significant with Wald Statistics 0.18 and p value 0.665. Controlling other variables, area of study (history) is found to be non-significant with p value 0.41.
- » ***Region.*** Means the geographic area he came from (Europe, North America, South America, and Asia). Visitor from South America is Statistically significant at p value 1%, but has negative marginal effect on probability of willingness to travel to the CHS of -33%. For visitors from Europe, Asia isn't found to be Statistically significant, but has negative marginal effect on probability between -5% and -13% (see Table 4). The variable North America has no significance with Wald Statistics 0.31 and p value of 0.58.
- » ***Length of stay.*** The length of stay in Jordan is one of the major elements in a tourist's decision and is very important for the destination as well, because when a tourist stays longer at a destination they will reasonably spend more money (Alegre and Poul, 2006). For the purpose of this study, it was found that 28.3% of tourists were planning to stay 1-3 nights, while 27.7% and 26.7% planned to stay 4-6 and 7-9 nights respectively. 17.3% of tourists decided to stay more than 9 nights in Jordan. This reveals that more than 70% of the study sample stayed in the country more than 4 nights.
- » ***Reason for the visit.*** Understanding the reason for the visit will lead to better management and marketing of the sites (Poria, Butler and Airey, 2004). The findings shows that more than 70% of respondents came to Jordan as part of their holi-

day, which means they preserve their full time to travel in the country. 13% came for business, and 1.7% came to Jordan for wildlife watching, and 1.7% for religious reasons. Reason of the visit (business) was found to be significant at p value of 0.023, and negative impact of 16% in the marginal probability of willingness to travel to the CHS.

- » **Cost in Jordan** is significant at p value 1%, and has negative impact on marginal probability of -8%. This result explains question 18 in the survey, that as total cost of the stay in Jordan go from inexpensive to very expensive, the marginal probability of a tourist willingness to visit the CHS will decline by 8%.
- » **Multi-destination.** In determining whether arrivals to Jordan take a multi-destination chaining trip or not, the study shows that 54% of respondents visited other country/countries before Jordan or after, and 46% came to visit Jordan only. Multi-destination visitation to a relatively small geographic area is a rational pattern, especially if visitors are coming from a long distance, have limited time, or must go back to their work. (Lue, Crompton and Fesenmaier, 2002) (Southworth, 1985). The results indicated that 13.4% of those in a multi-destination visit mentioned Egypt, and 15.4% mentioned Syria, while about 14% mentioned 2 to 3 different countries they plan to visit in addition to Jordan. Egypt, Syria, Lebanon, Turkey, and the West Bank were the most common destinations for arrivals to Jordan. This result is important for decision makers in Jordan because regional collaboration is essential to build a comprehensive marketing plan which can benefit from the competitive advantage in each country. It has been found that this variable has negative impact on marginal probability with -11% and p value of 4%.
- » **Variety seeking.** Variety seeking means that people like to travel to a different destination each time, looking for something different than previous experiences. This factor was found to be significant at p of 2%, with marginal impact at 22%. To know types of arrivals to Jordan and to be able to understand their needs, 74.3% said they like to visit the CHS in the Northern Badia and 24.7% said no. This encouraging percentage gives an indication of how many arrivals to Jordan are looking to see something different than previous visits. Also, it has been found that Bedouin culture was at the top of

their options with 43.7%, followed by history of the sites with 28%. Eco-tourism was in the third level with 9%. The option of riding a camel was the least important, while a stay in a Bedouin tent was in the fourth level with 7.3%.

- » ***Distance and cost.*** It has been argued that distance and demand on tourism are inversely related (McKercher, 1998). Destination and cost are also relatively correlated, since longer distances involve higher cost. However, cost and distance are restrained by the tourist's motivation. If an individual is highly motivated to visit a site, destination and cost will have less impact on the decision (Nicolau and Más, 2006). The study examined the respondent's interest in the targeted sites, giving them options regarding the distance and the cost. It was found that 22.7% are willing to travel an additional 100km (62 miles), and 30.3% said they are willing to travel 200 km (or 124 miles). 25.7% said they will travel more than 300km (186 miles) to visit the new sites, and 21.3% did not respond.
- » ***Number of visits to Jordan.*** The study found that 90.3% of respondents visited Jordan for the first time, while only 5.3% visited Jordan for the second time, and 4.3% had visited Jordan three or more times. Knowing these percentages is important for what is called loyalty to a destination (Oppermann, 2000). Several factors, which affect the probability of returning to the destination, include expectations, traveler's characteristics and the tourist's socio-demographic profile (Valle, Correia and Rebelo, 2008).

Anticipated economic return

The anticipated economic impact refers to the overall changes in sales, income, employment, or other activity generated by this project in the targeted area. The long-term goal suggested by this study is to develop these cultural heritage sites in the Northern Badia to generate economic benefits for communities by introducing different CHS to tourists. In such areas, even a few jobs may have a significant impact on the communities since population densities are low and employment alternatives are scarce. The impacts of this project can be divided into three main outcomes: direct, indirect, and induced.

According to information provided by both the Ministry of Tourism and the Central Bank, the average annual income

from foreign tourists (not including Jordanians working in other countries or Arab visitors) is about 2.649 billion JD or \$3.737 billion. Knowing that the average number of tourists arriving in Jordan in the last 3 years was 2,294,627, we can deduce that each tourist spend almost \$USD1,627 during his stay in Jordan. Knowing that the average nights per tourist are 4.5 (MoT, 2011) we can further deduce that each tourist spent about \$USD361 per night. This includes hotel, food, transportation, entrance fees, and other services.

Based on the results of this study, 74% of respondents in the study sample said they are willing to visit the CHS in the Northern Badia and 68% of the 74% are willing to stay overnight in the targeted area. Assuming no change in the average number of visitors, these results suggest 1,156,000 will be willing to visit the CHS. The results shows that 56% of the 68% are willing to stay one night, which extrapolates to 873,794 tourists who would be willing to stay overnight in the Badia sites. This figure is very close to the average number of tourists who visited the nine sites included in the questionnaire from 2006-2010, which was 872,152 tourists.

Assuming no change will be on the average nights per tourist which is 4.5 nights/ tourist, and assuming no change will be on the average expenditure per tourist per night which is \$USD361. This includes entrance fees, services (restaurants, hotels), camel back tours, handcraft sales and lodging which are direct sources of revenue for locals. Given this information we estimate that the expenditure will be about \$USD315 million⁵. That amount will be spent in the national economy, not just the Badia area, an amount that be achieved over 5-10 years if required services are provided. Impacts of the project will enhance both social and financial status for Northern Badia inhabitants at various levels. Economic returns associated with cultural heritage tourism tend to be tangible. When visitors spend money on lodging, food, buying handcrafts, and other services, they create new jobs for local and non-local residents. To increase average spending per visitor, high quality services and cultural components would attract visitors to spend more money. Also, attracting higher-spending visi-

5 The average expenditure/day/tourist x estimated number of tourists willing to visit the CHS = (\$361 X 873,794)

tors who are looking for adventures in the desert will certainly be an excellent avenue to investigate.

Conclusion

This study analyzed the factors affecting visitor decisions to visit the cultural heritage sites in the Northern Badia of Jordan; the marginal probability of willingness to travel is analyzed by applying the Logit model. The results show that income, education, region of tourist, and variety seeking are significant in increasing the probability of willingness to travel to see the cultural and heritage sites in the study area. From a policy perspective, the government should support recreation and protection of the cultural and heritage sites in the Northern Badia. This study has found that there is a high probability that tourists will visit the sites in the study area, but facilities need improvement. Such improvement may include: new routes tourists may use, availability of information and accessibility to access, roadway improvement, and availability of other services. New services will add additional value to attract more visitors to the area, which will end in the benefits of the national economy as well as locals.

References

- Abuamoud, I. (2011). *Tourism and Economic Development Opportunities of Jordan's Northern Badia Cultural Heritage Sites*. (Doctoral dissertation, New Mexico State University, 2011)
- Alegre, J., and Poul, L. (2006). the length of stay in demand for tourism. *Tourism Management*, 27 (6), 1343-1355.
- Bin-Mohammad, G. (1999). *The Tribes of Jordan*. Amman: Turab.
- Brady, T. (2010). *Trade Information Packet-Jordan*. San Diego. Badia Research and Development Center. (2000). Amman: BRDC.
- Brink, P. (1998). Heritage Tourism in the U.S.A.: Grassroots Efforts to Combine Preservation and Tourism. *APT Bulletin*, 29 (3/4), 59-63.

- CBJ. (2010). *Central Bank of Jordan*. Amman: Central Bank of Jordan.
- CBJ. (2010). *Central Bank of Jordan*. Retrieved May 23, 2011, from <http://www.cbj.gov.jo/index.php>
- Chandler, J. A., and Costello, C. A. (2002). A Profile of Visitors at Heritage Tourism Destinations in East Tennessee according to Plog's Lifestyle and Activity Level Preferences Model. *Journal of Travel Research*, 41, 161-166.
- Department of Land and Survey. (2009).
- Jordan Department of Statistics (DoS). (2008). Amman, Jordan.
- Gulcan, Y., Kustepeli, Y., & Akgungor, S. (2009). Public Policies and Development of the Tourism Industry in the Aegean Region. *European Planning Studies*, 17 (10), 1509-1523.
- Heyes, C., and Heyes, A. (1999). Willingness to Pay Versus Willingness to Travel: Assessing the Recreational Benefits from Dartmoor National Park. *Journal of Agricultural Economics*, 50: 124-139, 50 (1), 124-139.
- Holvad, T. (1999, April 5). Contingent valuation methods: possibilities and problems. Oxford.
- Honey, M., and Krantz, D. (2007). *Global trends in coastal tourism*. Washington,: Center on Ecotourism and Sustainable Development.
- JTB. (2009). *Annual Report 2009*. Amman: JTB.
- Laplante, B., Meisner, C., and Wang, H. (2005, February). Environment as Cultural Heritage: The Armenian Diaspora's Willingness to Pay to Protect Armenia's Lake Sevan. Washington,: World Bank.
- Lazrak, F., Nijkamp, P., and Rietveld, P. (2009). *Cultural Heritage: Hedonic Prices for Non-Market Values*. Retrieved 2 22, 2010, from <http://www.feweb.vu.nl>
- Lee, C., and Han, S.-Y. (2002). Estimating the use and preservation values of national parks' tourism resources using a contingent valuation method. *Tourism Management*, 23 (5), 531-540.
- Lee, C., Lee, J., and Mjelde, J. (2009). Assessing the Economic Value of a Public Birdwatching Interpretative Service Using a Contingent Valuation Method. *International Journal of Tourism Research*, 11, 583-593.

- Lue, C., Crompton, J., and Fesenmaier, D. (2002). Conceptualization of multi-destination pleasure trips. *Annals of Tourism Research*, 20 (2), 289-301.
- Maskey, V., Brown, C., Collins, A., and Nassar, H. (2007). What is Historic Integrity Worth to the General Public? Evidence from a Proposed Relocation of a West Virginia Agricultural Mill. *Agricultural and Resource Economics Review*, 36 (1), 39–52.
- McKercher, B. (1998). The effect of distance decay on visitor mix at coastal destinations. *Pacific Tourism Review*, 2 (3), 215-223.
- MoT. (2011, July 28). *Ministry of Tourism-Jordan*. Retrieved July 29, 2011
- Navrud, S., and Ready, R. (2002). *Valuating Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artefacts*. UK: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Navrud, S., and Ready, R. C. (2002). *Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts*. UK: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Nicolau, J., and Más, F. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27 (5), 982-996.
- Olmsted, J. (2011). Norms, economic conditions and household formation: A case study of the Arab world. *History of the Family*, 16 (4), 401-415.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Pavlina, L., & Christine, V. (2012). Residents' Attitudes toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 50-67.
- Poria, Y., Butler, R., and Airey, D. (2004). Links between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites. *Journal of travel research*, 43 (1), 19-28.
- Rands, A. (2001). Challenges of Economic Development. *United Nations Research Institute for Social Development*.

- Ryan, C., and Higgins, O. (2006). Experiencing Cultural Tourism: Visitors at the Maori Arts and Crafts Institute, New Zealand. *Journal of Travel Research*, 44, 308-317.
- Saif, I., & Khaled, J. (2011). *Youth in the Middle East and the Job Market*. Carnegie.
- Skuras, D., Dimara, E., and Petr, A. (2006). Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products. *Regional Studies*, Vol. 40 (7), 769-779.
- Southworth, F. (1985). Multi-destination, multi-purpose trip chaining and its implications for locational accessibility: a simulation approach. *Regional Science*, 57 (1), 107-123.
- UNWTO. (1994). *The World Tourism Organization*. Retrieved December 11, 2010, from <http://unwto.org/>
- Wallace, G., and Russell, A. (2004). Eco-cultural tourism as a means for the sustainable development of culturally marginal and environmentally sensitive regions. *Tourist Studies*, 4 (3), 235.
- WTO. (2003). *Tourism market trends: Middle East*. Madrid: World Tourism Organization.
- WTO. (2010). Retrieved June 20, 2011, from <http://www.wto.org/index.htm>
- Yeoman, I., and Lederer, P. (2005). Scottish tourism: Scenarios and vision. *Journal of Vacation Marketing* 2005; 11; 71, 11 (1), 71.

Appendix 1

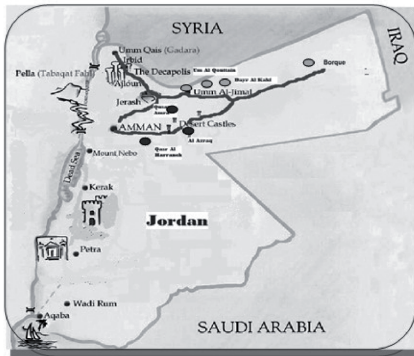
Place
Date

Tourism and Economic Development Opportunities of Jordan's Northern Badia Cultural Heritage Sites

My name is Ismael Abuamoud, an employee of the Badia Research and Development Center. I am working on my Doctorate degree in Economic Development at New Mexico State University, USA. My doctoral re-search will evaluate the recreation potential for several cultural heritage sites in the Northeastern Badia of Jordan. Based on the information provided to you about the new sites in page 4 of this questionnaire please answer this questionnaire. The information you provide is confidential. If you do not wish to participate, please destroy this questionnaire. Thank you!

The Badia: Ready for Responsible Tourism

Badia, the region where the Badu (or Bedouin) live, is an arid region. In Jordan, the Badia covers about 400 kilometers long and 250 kilometers wide. The Badu, both nomads and those who settled in the Badia, constitute only about 4.7 percent of the total population of Jordan. Settlement was on a tribal basis, with all members settling on land given to the tribe by the government as a way of encouraging their self-settlement. As these settlements are far from urban centers, the Badu have been able to keep their cultural values and traditions apart from other populations. Raising animals used to be the main source of their income. Recently their lives have changed. The creation of states and frontiers early in the 20th century limited the Badu's mobility and pushed them to share the responsibility with others for the degradation of their environment. Cultural heritage tourism is an important tool for economic development for Badu communities. Improving the services and facilities in the sites and marketing has the potential for making a significant impact on the welfare of the Badu economy.



- Existing sites (Harraneh, Amra, and Azraq)
- The new suggested sites (Al Kahf, Um Al Qatain, and Um Al Jimal)

1. How many nights will you be staying in Jordan during this trip?
 - » 1-3 days
 - » 4-6 days
 - » 7-9 days
 - » More than 9 days

2. Reasons for visiting? (Check one)
 - » business
 - » Holiday
 - » Wildlife watching
 - » Religious reason
 - » Other.....

3. How many times have you visited Jordan?
 - » This is the first time
 - » This is my second visit to Jordan
 - » More than 2 visits

4. Are you visiting other countries during this visit?
 - » Yes
 - » No
 - » If yes, which countries

5. What is the most important factor that impacted your decision to visit Jordan? (Check one)
 - » Safety
 - » Cost
 - » availability of services
 - » Climate
 - » Other specify.....

6. What did you like most about your visit to Jordan? (Check one)
 - » Climate
 - » Culture
 - » Food
 - » History
 - » Other, specify.....

7. Do you think to visit Jordan again?
 - » Yes

» No

8. Will you recommend that your friends visit Jordan?

» Yes

» No

9. What will be the most important factor at any site you visit in Jordan? (Check one)

» Restaurants

» Hotels

» Information about the place (Maps, Books,.....)

» Other.....

10. Will you be willing to travel additional distance to visit the new sites at the Northern Badia? (*Mentioned in the back of this questionnaire*)

» Yes

» No

11. If yes, what will be the additional distance—from your current location—you are willing to travel to visit the new sites? (Check one)

» 1 to 100 km

» 101 – 200 km

» More than 200 km

12. What would be the most encouraging you to visit the new sites in the Badia of Jordan? (Check one)

» Learn about Bedouin culture

» Try local food

» Buy Bedouin hand-made crafts

» Riding camel

» Live at Bedouin tent “Bait Sha’ar”

» The history of the sites

» Eco-tourism reasons

» Other

13. If there are appropriate accommodations will you be willing to stay overnight in the new sites?

» Yes

» No

14. If there are appropriate accommodations in the new sites how much will you be willing to spend for extending your stay one night for (room, food, and transportation?) (Check one)

- » Zero
- » Up to \$100 US
- » \$101 US - \$150 US
- » \$151 US - \$200 US
- » More than 200 dollars

15. How long would be willing to stay with Bedouin family, if you have the choice to do so? (Check one)

- » 1 Night
- » 2-4 Nights
- » More than 4 Nights

16. Will you be willing to try local Bedouin food?

- » Yes
- » No

17. What would be the highest price you would be willing to pay to enter each of these sites? (Check one)

- » Zero
- » \$1-\$3 US
- » \$4-\$6 US
- » \$7-\$9 US
- » More than 9 US dollars

18. How would you describe the cost for visiting Jordan?

- » Very expensive
- » Expensive
- » Normal
- » Inexpensive

19. To which level you will be willing to visit Jordan if the cost of your visit increased by:

- » 10%
- » 20%
- » 30%

» 40%

20. Please tell us about your feeling about this visit? (Check one)

- » Extremely satisfied
- » Satisfied
- » It is okay
- » Not satisfied
- » Extremely not satisfied.

21. Did you find enough information about the area you are visiting prior to your visit?

- » Yes
- » No

22. Source of information you relied most upon about the area you are visiting? (Check one)

- » Advertisement (TV/ Radio)
- » Travel agent
- » Travel guidebook
- » Internet
- » Travel brochure
- » Family and friends
- » Other sources (specify)

23. During your travel in Jordan, have you been satisfied with the transportation system (quality of the bus, road, and speed)?

- » Yes
- » No

24. Gender

- » Male
- » Female

25. Which of the following categories best describes your annual household income?

- » Less than \$30,000 US
- » \$31,000-40,000 US
- » \$ 41,000-50,000 US
- » \$51,000-60,000 US

- » 61,000-70,000 US
- » 71,000-80,000 US
- » More than 80,000 US

26. What is the highest level of education you completed?

- » Less than high school.
- » High school
- » Some college after high school
- » Bachelor
- » Vocational
- » Masters
- » Doctoral.

27. Area of study?

- » Education
- » Physical science
- » Humanity
- » Social science
- » History
- » Other.....

28. Age:

- » Less than 20 years old
- » 20-29 years old
- » 30-39 years old
- » 40-49 years old
- » 50-59 years old
- » Above 60 years old

29. Region you came from: please specify country (Check one)

- » Europe.....
- » North America.....
- » South America/Middle America.....
- » Arab Countries.....
- » Australia
- » Asia/NOT Arab..... countries
- » Other.....

30. Describe your party? (Check one)

- » Alone

- » Group visiting
- » Family visiting
- » Group and family

31. Marital status

- » Single
- » Married
- » Widowed, separated, divorced

32. Any comments you wish to mention

Capítulo 6

Turismo, actividad económica y cambio climático en México. Escenario relacionado y compartido hacia el desarrollo sustentable

Jorge Antonio Valderrama Martínez

(Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana)

Lino Meraz Ruiz

(Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada)

Introducción

Cada día se fortalece la evidencia de que el planeta que habitamos se ve afectado de manera gradual por el cambio climático, para acercarnos a la comprensión del proceso tendríamos que considerar la referencia inicial planteada en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (1992) la cual propuso como definición el cambio del clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima.

En continuación tendríamos que considerar que la proporción de bióxido de carbono existente en la atmósfera ha pasado de 295 partes por millón en volumen a comienzos del siglo XX a cifras superiores a 379 en años subsiguientes. Y a ello habría que identificar la evolución registrada en la proporción de otros gases de efecto invernadero como el metano y el óxido nítrico que también han experimentado aumentos significativos en los últimos años. (Intergovernmental Panel of Climate Change, 2007).

Con relación a lo anterior Sánchez y Gándara (2011) se refieren al cambio climático como a cualquier cambio en el clima a largo plazo, ya sea por causas naturales o como resultado de la actividad humana. Aludiendo un fenómeno mundial que está asociado a la acumulación de los gases de efecto invernadero, esto es, a la presencia de bióxido de carbono en la capa atmosférica.

rica, el concepto de manera global atribuye el calentamiento de la Tierra a causas humanas como el aumento de la población y el uso de combustibles, entre otras.

El cambio climático es uno de los grandes desafíos del siglo XXI (Galindo, 2009), prueba de ello es que en los últimos años la producción de estudios de carácter científico han soportado el análisis y la valoración social de los efectos del cambio climático, mismos que han atraído la atención de gobiernos nacionales e instituciones multinacionales a favor de la implementación de políticas, programas y acciones tendientes a mitigar los efectos adversos al crecimiento económico (Comisión Intersecretarial de Cambio Climático, 2009a).

La mayor parte de las publicaciones acerca del cambio climático en México conforman fuentes de consulta que coadyuvan a la toma de decisiones a favor del desarrollo sustentable (Instituto Nacional de Ecología, 2010), mismas que aluden importantes recursos y sectores productivos localizados en el territorio nacional, entre los que se destacan energía, agua, agricultura y turismo, entre otros; reclamando comprensión, análisis y propuesta de estrategias para contrarrestar los escenarios presentes y futuros.

El objetivo del presente trabajo es avanzar más allá de una inicial definición del cambio climático describiendo algunas de las relaciones de impacto y perspectiva de adaptación de recursos y actividades económicas, específicamente recurso hídrico, agricultura y turismo, tomando en consideración la afirmación razonada de que todo el universo está siendo afectado en distintos grados y proporciones por el cambio climático. Cabe advertir que dada la complejidad del tema se trata de una primera aproximación que requiere profundización.

El recurso hídrico. Derecho y responsabilidad compartida

De manera ligada al tema del desarrollo económico de un país, región o localidad se encuentra el tema del agua, conformando un componente crucial que se ha visto afectado a través de la dificultad de acceso y el desabasto causado por el uso inadecuado que se le ha dado a los recursos naturales, condición que se manifiesta en una creciente contaminación y una fuerte presión de los ecosistemas, lo que ha provocado un quebrantamiento del ciclo hídrico (Cross y León, 2009).

Bajo esta condición de deterioro ambiental las sociedades modernas plantean con carácter prioritario, el conocer la disponibilidad de agua en sus territorios para poder llevar a cabo procesos razonados en el manejo del recurso hídrico de (Bunge, 2010). Frente a esta demanda social se plantea el trabajo de áreas temáticas convergentes en dinámicas multidisciplinares que redunden en mejores posibilidades de manejo adecuado y de preservación del agua de manera sustentable, toda vez que se pretende alcanzar el bienestar y la conservación de la biodiversidad.

En la actualidad alrededor del 22 por ciento de la población de América Latina y el Caribe carece de conexiones domiciliarias de agua potable (Naciones Unidas, 2011), pese a que generacionalmente se encuentra establecido como un derecho de todos los habitantes el disponer libremente de agua suficiente, salubre y asequible para uso doméstico. Refiriéndose a México esta realidad se encuentra asociada a la aspiración de alcanzar el bienestar social, evidenciado con la prestación de servicios de agua potable, alcantarillado y al tratamiento de aguas residuales en beneficio de la población (Comisión Nacional del Agua, 2008).

Cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía dan muestra de que el porcentaje de la población nacional con agua potable ha alcanzado el 90.7 por ciento en 2009 al igual que el 86.8 por ciento cuenta con servicio de alcantarillado mientras que las más de 4000 plantas de tratamiento de aguas residuales localizadas en todo el territorio nacional procesan un rango cercano a los 70.000 litros por segundo, toda la infraestructura instalada y operada en años recientes busca alcanzar las metas sociopolíticas establecidas.

Es así como en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 establece como prioridad de vida digna para cada habitante del territorio mexicano, si no el alcance al menos la búsqueda de este derecho en tiempo real, sin que esto afecte a las futuras generaciones, de esta manera se reconoce que el agua además de favorecer directamente el bienestar de la sociedad, también tiene otros beneficios para el desarrollo económico por ser un insumo fundamental en las actividades productivas y en la generación de energía eléctrica, así como en la preservación de la flora y fauna del país. (Comisión Nacional del Agua, 2008).

En cuanto al origen del recurso hídrico, se estima que en el territorio nacional el 75 por ciento de la precipitación es evotrans-

pirada y tan sólo el 5 por ciento es recargado en los acuíferos. Sin embargo, la balanza no es espacialmente homogénea, ya que pese a que la disponibilidad hídrica actualmente oscila entre los 4.000 metros cúbicos por habitante al año, en algunos estados de la zona noroeste la situación es crítica debido entre otras causas a la evotranspiración del agua en el suelo ya que existe una muy escasa ocurrencia de lluvia, presentándose sólo 202 milímetros al año, en contraste a los 2.410 milímetros que se registran en la zona sur del país. (Comisión Nacional del Agua, 2008).

Un factor potencial de riesgo sobre el recurso hidrológico es el creciente aumento de la población en el país que se ha incrementado de 25 millones de habitantes en 1950 a 112 millones en 2010 concentrándose principalmente en las zonas urbanas. Dicho crecimiento se ha visto mayormente posicionado en las áreas del centro y norte del país donde se concentra la disponibilidad de agua en un aproximado de 31 por ciento de disponibilidad de agua que es destinado al 77 por ciento de la población, en contraste con el área del sureste, donde se destina el 69 por ciento del agua para tan sólo el 23 por ciento de la población (Comisión Nacional del Agua, 2008).

Condiciones registradas en gran parte del territorio nacional muestran cambios en las lluvias provocando severas sequías o violentas inundaciones que se traducen en desastres naturales (Instituto Nacional de Ecología, 2006), tales como huracanes, heladas, incendios, terremotos, entre otros fenómenos que han ocasionado grandes pérdidas en las áreas cultivables y en el hábitat provocando una crisis sustentable con altos niveles de incertidumbre, mayor intensidad y frecuencia debido al cambio climático (Comisión Nacional del Agua, 2008).

Entre los lamentables acontecimientos que se han venido presentando en los últimos años se encuentran las sequías, en una proporción de nueve de cada diez hectáreas sembradas se han siniestrados en los estados de Chihuahua, Coahuila, Durango, Zacatecas y San Luis Potosí, registrándose los mayores impactos a nivel nacional, entidades situadas en la franja desértica mundial entre el paralelo 30 y el Trópico de Cáncer (Comisión Nacional del Agua, 2008; Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, SAGARPA, 2011).

Tanto las sequías como las inundaciones son los dos peligros naturales de mayor repercusión socioeconómica y territorial,

específicamente relacionado con las inundaciones existen dos causas principales: la precipitación abundante y/o torrencial y el desarrollo de la crecida fluvial, que se manifiesta por el aumento en los niveles de los ríos y arroyos afectando a las poblaciones vecinas, las entidades donde se presentan con mayor frecuencia estos fenómenos naturales son Puebla Veracruz, Oaxaca, Chiapas y Tabasco.

Las actuales condiciones del recurso hídrico en México sugieren que este sea llevado de las regiones donde se cuenta con mayor cantidad de agua a aquellas áreas donde es escasa. La Figura 1 da muestra de las condiciones desiguales en donde estados del sureste contrastan con aquellos localizados en el norte y centro del país. Aunado a lo anterior existe evidencia contradictoria como es la sobreexplotación de los acuíferos y la ineficiencia en los sistemas de riego utilizados en la agricultura, perfilando escenarios socioeconómicos inciertos con un alto grado de deterioro.

Figura 1. Mapa de la disponibilidad natural media anual de agua en México



Fuente: Modificado de Bunge, V. (2010). Las cuencas hidrográficas de México: diagnóstico y priorización, p. 47

Para contrarrestar algunas de las deficiencias en el manejo del agua, las autoridades responsables están generando normas administrativas y financieras de preservación del recurso.

Particularmente, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación en México se encuentra desarrollando una serie de estrategias encaminadas a impulsar la diversificación, financiamiento, capacitación y modernización de los productores agropecuarios. En este mismo orden de ideas se identifican los servicios meteorológicos y los sistemas de alerta temprana para dar respuesta oportuna a las emergencias causadas por los distintos fenómenos climáticos.

Actividades primarias y su doble contribución al bienestar nacional

De acuerdo a estimaciones del Instituto Nacional de Ecología desde hace aproximadamente veinte años, las actividades primarias en México se han visto afectadas por influencia de los fenómenos climatológicos naturales. Particularmente en 2006 la agricultura contribuyó con casi el 19 por ciento de las emisiones totales, siendo la segunda fuente de emisión de gases de efecto invernadero hacia la atmósfera (Comisión Intersecretarial de Cambio Climático, 2009a).

Específicamente, la producción de maíz conforma una contribución positiva al bienestar nacional por ser posibilidad económica y base de la alimentación de la población, testimonio de ello es que en el país el cultivo de maíz ocupa 8.07 millones de hectáreas equivalente al 50.3 por ciento de la superficie agrícola sembrada, asimismo del total de los productores nacionales aproximadamente el 90 por ciento tienen parcelas menores de cinco hectáreas y más del 80 por ciento utilizan semilla propia, considerada una enorme diversidad de situaciones geoclimáticas (SAGARPA, 2008).

Aunado a la importancia económica-social la producción de maíz es responsable de la contribución negativa más significativa al medio ambiente y por ende al bienestar nacional, dada la vulnerabilidad generada por consecuencia de la variabilidad climática, existiendo otros factores socioeconómicos de impacto como por ejemplo: la migración del campo a la ciudad, el envejecimiento de la práctica llamada de temporal y en general por la falta de apoyos efectivos a la agricultura.

Figura 2. Estados con mayor sequía en México



Fuente: Modificado de Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2011). Claridades Agropecuarias, p. 7

Como resultado de esta compleja situación se estima que la agricultura es una de las actividades más afectadas por el cambio climático. Se calcula que la superficie con buenas condiciones para el cultivo de maíz se reducirá del 40 por ciento a sólo el 25 por ciento del territorio nacional, lo que implica que el área total de cultivo de maíz se reducirá en una tercera parte. Lo anterior lógicamente afectará la posibilidad de alimentar a una población creciente (Instituto Nacional de Ecología, 2010b).

Como consecuencia del cambio climático se prevé un aumento de la temperatura promedio de entre 3 y 5 grados centígrados lo que provocará sequías en casi 50 por ciento de las tierras cultivables. Aún más los escenarios de clima para el 2020 implican reducciones moderadas en la aptitud para el cultivo de maíz de temporada con incrementos en la superficie no apta de hasta 4.2 por ciento, por lo mismo los efectos en cultivos de temporal serán negativos en la mayoría de los casos (Martínez, 2007).

Para contrarrestar los efectos del cambio climático en el sector agrícola en México se han desarrollado estrategias de adaptación, entre las que se destacan: a) el cambio en la variedad de

cultivos de temporal; b) la selección de cultivos agrícolas más resistentes a las sequías, a los suelos pobres y a las plagas generadas por las altas temperaturas; c) utilización de sistemas de riego como el de goteo, para el caso de lluvias irregulares y alto grado de sequía; d) empleo de pronósticos climáticos; y, e) diversificación en las actividades económicas del trabajo de campo de los agricultores, con la finalidad de garantizar su estabilidad.

La vulnerabilidad en el sector agrícola afecta de diferente manera según sea la región, el cultivo y las tecnologías utilizadas, pero de forma general se pronostican aumentos en la salinización en las superficies de riego, variaciones en la degradación de suelos agrícolas, pérdidas de superficies por incendios, sequías e inundaciones; ligado a lo anterior, los cambios en la población de enfermedades y especies depredadoras en los cultivos, entre otros factores de impacto que reclaman respuestas de prevención, atención y adaptación.

Por lo anterior se plantean tres objetivos primordiales para la adaptación agrícola del país para 2012, estas son: 1) reducir la vulnerabilidad y fomentar la biodiversidad ante el cambio climático; 2) modernizar la infraestructura y la tecnología hidroagrícola; e, 3) indagar en el conocimiento sobre los impactos y la vulnerabilidad del sector frente al cambio climático (Comisión Intersecretarial de Cambio Climático, 2009a).

De acuerdo con el Programa Especial de Cambio Climático 2009-2012, los objetivos sectoriales en torno a la agricultura se enfocan en cuatro áreas: la reconversión productiva de tierras agropecuarias degradadas, el uso eficiente de fertilizantes para reducir las emisiones de dióxido nitroso, el fomento por la labranza de conservación para mantener las reservas de carbono, y la recuperación de la cobertura vegetal en favor de una ganadería sustentable; considerándose que para el 2050 los niveles máximos de emisiones en dicho sector puedan ser de 21.4 millones de toneladas de bióxido de carbono (Comisión Intersecretarial de Cambio Climático, 2009a). Es así como actualmente se cuentan con estudios sobre la economía del cambio climático, los cuales avalan la factibilidad de la reducción de las emisiones de gases al 50% para el año 2050.

Turismo. Actividad económica y cambio climático

A favor de la convergencia de los temas del turismo y la sostenibilidad en 2002, en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sustentable de Johannesburgo se hizo hincapié en la importancia que tiene la protección del medio ambiente, la conservación del patrimonio cultural y la reducción de la pobreza, durante esta cumbre, también se presentó la iniciativa de Turismo Sustentable por parte de la Organización Mundial de Turismo, en donde se resaltó la necesidad de impulsar el turismo sostenible en la región de América Latina y el Caribe.

Otra iniciativa destacable es la Red de Turismo Comunitario de América Latina, o también conocida como *Redturs*, lanzada en 2001, la cual perfiló la combinación existente entre la empresa ecológica con el turismo a través de la protección del patrimonio cultural y natural de las comunidades albergadas en dicho territorio (Naciones Unidas, 2011). En general, se hizo necesario destacar que el cambio climático es afectado de forma directa no sólo por los atractivos sino también por los servicios turísticos, como consecuencia de la variabilidad climática y de los eventos hidrometeorológicos, ejemplificando a las playas y la línea costera como las áreas físico-sociales de mayor impacto. (Comisión Intersecretarial de Cambio Climático, 2009a).

Según la Organización Mundial de Turismo, el sector turismo es una de las industrias de mayor crecimiento a nivel mundial, Los ingresos generados por turismo a nivel mundial se han incrementado en los últimos 50 años, pasando de 2 mil millones de dólares en 1950 a 400 mil millones en el año 2000, esto representa un crecimiento de doscientas veces y se debe a una mayor sofisticación del turismo y los servicios relacionados. (SECTUR, 2000). En 2010 el número de llegadas de turistas llegó a 940 millones y los países con el mayor número de entradas de divisas originadas en el turismo internacional se concentraron en Europa sin embargo, el mayor receptor de ingresos fueron los Estados Unidos, seguidos por España y Francia.

La actividad turística en México desarrolla características que favorecen su crecimiento y competitividad, prueba de ello es su creciente inversión en comercios y servicios relacionados y su consecuente creación de empleos, situación positiva que también impacta en presión por los atractivos naturales existentes. Al respecto se destaca el alto valor con que cuenta el territorio

nacional para atender las motivaciones de los visitantes nacionales y extranjeros, particularmente las extensas y atractivas playas han sido altamente valoradas como parte de la diversidad natural constituyéndose como la primera razón por cual el país es reconocido turísticamente, entre las playas mexicanas que son reconocidas internacionalmente se encuentra Acapulco, Cancún, Los Cabos, Puerto Vallarta, Ixtapa y otras.

Figura 3. Costas de México



Fuente: Modificado de mapademexico.com (s. f.)

El turismo por su conformación está llamado a responder de forma efectiva al desafío del desarrollo frente a las desigualdades regionales, ya que puede ser detonante de las capacidades existentes tanto de infraestructura como de servicios, siempre y cuando se fomente la participación de las comunidades locales en el proceso, de tal forma que cuando dicha actividad se presente, de dé a través de una sinergia de colaboración entre los distintos agentes sociales, donde todos ellos se benefician de la visita, traslado y estancia de los turistas.

En la actualidad la actividad turística se ha convertido en un fenómeno económico, social y ambiental sobresaliente a nivel internacional, no simple, ni estático, toda vez que la oportunidad de nuevas formas de viaje están cambiando las preferencias de

los turistas, como es el caso del turismo de naturaleza y de cultura, entre otras manifestaciones, siempre y cuando se den de forma sustentable y competitiva.

Sólo por mencionar un ejemplo, aún con la existencia de amenazas mundiales como son los desastres naturales, las incertidumbres políticas y los altos costos de los energéticos, en el rubro turístico la economía de la región América Latina y el Caribe registró ingresos en 2010 superiores a los 166.000 millones de dólares (Naciones Unidas, 2011). En ese mismo año los destinos de América Latina y el Caribe recibieron alrededor de 74 millones de llegadas de turistas internacionales lo que da muestra del dinamismo de la actividad económica regional.

En contrapartida y en una perspectiva amplia, la producción de dióxido de carbono provocado por la transportación aérea mundial registra altos niveles de generación de contaminantes para países como Estados Unidos, Europa, Japón y China, todos estos destinos turísticos registran millones de llegadas de turistas a sus territorios, por lo que se refiere a México dentro de los movimientos internacionales ocupa el noveno lugar, lo anterior da muestra del movimiento de entradas y salidas aéreas consolidando su posición económica pero también como generador de gases de efecto de invernadero. (IEA World Energy Outlook, 2004. Paris: OECD/IEA).

Prueba de esta doble relación es la expansión que ha tenido la aviación comercial a nivel mundial, el tráfico de pasajeros ha crecido en un ritmo cercano al 9 por ciento desde 1960, es decir, 2.4 veces la tasa media de crecimiento del Producto Interno, este incremento económico es congruente al experimentado por los flujos aéreos, incluyéndose el transporte aéreo de pasajeros, de carga y de operaciones militares, resultando en un aumento sustancial de los contaminantes a la atmósfera, tales como las emisiones de gases de efecto invernadero, dióxido de carbono y vapor de agua (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, 1999).

En busca de una aviación sustentable a través de la producción de combustible biológico de fuentes renovables, se trabaja de manera conjunta mediante esquemas de colaboración entre la sociedad y el gobierno, buscando reducir los impactos negativos al ambiente, contrarrestando los riesgos inminentes del cambio climático, bajo esta intención se confirmó en el Foro Plan de

Vuelo hacia los Biocombustibles Sustentables de la Aviación en México (Anónimo, 2010).

Figura 4. Principales aeropuertos de México



Fuente: Modificado de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011)

En seguimiento a la reflexión planteada, el sector turístico genera emisiones de gases de efecto invernadero principalmente por el transporte, la energía eléctrica y el combustible, así como el consumo de agua utilizado en las actividades relacionadas con el turismo (Comisión Intersecretarial de Cambio Climático, 2009a), por lo que se ha planteado necesario el reactualizar el marco regulatorio sobre políticas ambientales además de, laborales, de salud, de igualdad de género, entre otras, en busca de elevar la competitividad y la sustentabilidad ambiental, económica y social del turismo (SECTUR, 2007).

En particular y debido a los incrementos de las temperaturas se generan aumentos en el consumo de energía y agua para ofertar niveles de bienestar y confort a los turistas, lo que ha hecho necesario que se diseñen estrategias de adaptación frente al cambio climático a fin de consolidar el turismo en México, como por ejemplo: a) desarrollar mecanismos que estimulen el uso de energías renovables en los hoteles; y, b) generar investigación

y conocimiento sobre la vulnerabilidad del sector ante el cambio climático (Comisión Intersecretarial de Cambio Climático, 2009a; Comisión Intersecretarial de Cambio Climático, 2009b).

Conclusiones

Una demanda de perspectiva global debe tener en cuenta que la variabilidad en el clima actual y futuro dependerá de las altas temperaturas y la escasez de lluvia o viceversa, lo que pudiera estar asociado a sequías intensas y abundantes lluvias, por lo que la conservación y la toma de conciencia sobre el origen y comportamiento del recurso hídrico se vuelve de vital importancia para mantener el buen manejo de dicho recurso no sólo en el corto plazo sino para situaciones futuras.

Actualmente se presenta como reto generacional para los trabajos de investigación científica en torno al cambio climático el orientar los estudios hacia la vulnerabilidad y la adaptación de las actividades económicas que por su dimensión son consideradas estratégicas en la generación de la riqueza nacional. De igual manera, habrá que visualizar opciones a corto y largo plazo de atención ante la variabilidad climática, como requerimiento contemporáneo para la toma de decisiones dentro de los programas de fomento a la inversión.

El impulso y desarrollo de la actividad turística a escala mundial estará estructuralmente dependiente del razonable y sustentable aprovechamiento de los recursos naturales y culturales potencializando la oferta turística, a través de la valoración de infraestructura y creación de servicios, generando oportunidades de bienestar y desarrollo para los que viajan y para quien desarrolla capacidades de recepción y atención. Los destinos turísticos tenderán cada vez más a considerar medidas de atención y protección ante los cambios y alteraciones relacionados con el cambio climático.

Dada la elevada vulnerabilidad que presentan variadas actividades turísticas y múltiples opciones recreativas de frente a los efectos de los fenómenos naturales ocasionados por el cambio climático, se torna necesario el fortalecimiento de los programas de investigación universitaria que atendiendo líneas de generación y aplicación del conocimiento consideren efectivas acciones y propuestas ante las condiciones climatológicas dada la elevada vulnerabilidad que presentan variadas actividades tu-

rísticas y múltiples opciones recreativas de frente a los efectos de los fenómenos naturales ocasionados por el cambio climático.

Referencias

- Bunge, V. (2010). La disponibilidad natural de agua en las cuencas de México. En Cotler Avalos, H. (Ed.), *Las cuencas hidrográficas de México: diagnóstico y priorización* (46-49). México, D. F.: Pluralia Ediciones e Impresiones S.A. de C.V.
- Comisión Intersecretarial de Cambio Climático (2009a). *Programa Especial de Cambio Climático 2009-2012*. México.
- Comisión Intersecretarial de Cambio Climático (2009b). *Programa Especial de Cambio Climático 2009-2012 Anexos*. México.
- Comisión Nacional del Agua (2008, febrero). *Programa Nacional Hídrico 2007-2012*. México, D. F.: Talleres Gráficos de México. Recuperado de http://www.conagua.gob.mx/CONAGUA07/Contenido/Documentos/PNH_05-08.pdf
- Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. (2007, diciembre), *Servicios de Investigación y Análisis*. Cámara de Diputados LX Legislatura. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/cedia/sia/spe/SPE-CI-A-24-07.pdf>
- Cross y León Navarro, B. E. W. (2009, febrero/marzo). El problema del agua. En Cross y León Navarro, B. E. W. (Ed.). *Teorema Ambiental Revista Técnico Ambiental*. Recuperado de <http://3wmexico.com/Teorema/ri/74/index.html>
- Galindo, L. (2009). *La economía del cambio climático en México. Resumen ejecutivo*. Recuperado en ukinmexico.fco.gov.uk/resources/es/word/doc1/reporte-galindo
- IEA World Energy Outlook, 2004. Paris: OECD/IEA.
- Instituto Nacional de Ecología (2010). Acerca del INE. *Instituto Nacional de Ecología*. Recuperado en <http://www.ine.gob.mx/acerca>
- Instituto Nacional de Ecología (2010 b). Cambio climático en México. *Para comprender el cambio climático*. Recuperado

- en [http://cambio_climatico.ine.gob.mx/comprendercc/por-
quydondesomosvul/ dondesomosmasvul.html](http://cambio_climatico.ine.gob.mx/comprendercc/por-
quydondesomosvul/ dondesomosmasvul.html)
- Instituto Nacional de Ecología (2006). *El cambio climático, El día que me cambió el clima*. México: S y G Editores S.A. de C.V.
- Instituto Nacional de Ecología (s. f.). *El cambio climático en México*. Recuperado en http://www2.ine.gob.mx/climatico/edo_sector/estados/futuro_bc.html
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Estadísticas. Medio ambiente*. Recuperado en <http://www.inegi.org.mx/default.aspx?>
- IPCC (2007). *Climate Change 2007. Impacts, adaptation and vulnerability*. (Working Group II Report). United Nations Environment Programme. Recuperado en <http://www.ipcc.ch/ipccreports/assessments-reports.htm>
- Martínez, J. (2007). *ABC de Cambio Climático: Impactos y Acciones en México. Foro: Sociedad y Cambio Climático*. Instituto Nacional de Ecología - SEMARNAT. Recuperado en http://participacionsocial.sre.gob.mx/docs/incidencia_social_ambito_regional_multilateral/agenda_internacional/agenda_y_temas_internacionales/cambio_climatico/presentaciones/cc_julia_2.pdf
- Martínez, J. & Fernández B., A. (2004). *Cambio climático: una visión desde México*. México: Instituto Nacional de Ecología.
- Ministerio do Turismo (2003). *Plan Nacional de Turismo. Directrices, metas y programas 2003-2007*. Brasil. Recuperado en <http://www.lib.utexas.edu/benson/lago-vdocs/brazil/federal/turismo/turplanoNacionalEspañol2003-2007.pdf>
- Naciones Unidas (1992). *Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. Nueva York. Recuperado en <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf>
- Naciones Unidas (2011, agosto). *La sostenibilidad del desarrollo a 20 años de la Cumbre para la Tierra: Avances, brechas y lineamientos estratégicos para América Latina y el Caribe*. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)).

- Rio+20 Conferencia de las Naciones Unidas (2011). *La sostenibilidad del desarrollo a 20 años de la Cumbre para la Tierra: Avances, brechas y lineamientos estratégicos para América Latina y el Caribe. Versión preliminar, 2011*. Naciones Unidas.
- Sánchez y Gándara, A. (2011). *Conceptos básicos de gestión ambiental y desarrollo sustentable*. México: S y G Editores S.A. de C.V.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2008, junio). *Agrobiodiversidad en México: el caso del maíz. Documento II. El maíz en México y en el mundo*. México, D.F. Recuperado en <http://www.ine.gob.mx/descargas/dgipea/agrobiodiversidad.pdf>
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2011, octubre). *Claridades agropecuarias*. (218). México, D.F.: Apoyo y Servicios a la Comercialización Agropecuaria.
- Secretaría de Turismo (2000) Estudio de gran visión del turismo en México: Perspectiva 2020. Centro de Estudios Superiores en Turismo. Redes Consultores. Recuperado en <http://e-mexico.gob.mx/documents/29752/74275/Estudio-gran-vision-del-turismo-en-Mexico.pdf>
- Secretaría de Turismo (2007). *Programa Sectorial de Turismo 2007-2012*. México, D.F.: Secretaría de Turismo, SECTUR. Recuperado en <http://www.sectur.gob.mx/PDF/PST2007-2012.pdf>
- Sistema Internet de la Presidencia (2007). Turismo. *Plan Nacional de Desarrollo*. Recuperado en <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/economia-competitiva-y-generadora-de-empleos/turismo.html>

Capítulo 7

Propuesta de un modelo para evaluar el nivel de *e-readiness* en las empresas hoteleras. Aplicación en el estado de Colima

*Ruth Jael Sugias Elizalde / Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo
Mauricio Zavala Cordero
(Universidad de Colima)*

Introducción

De las empresas que se dedican a prestar servicios para los turistas, el hotel es el que brinda alojamiento, descanso y en algunas ocasiones alimento para los clientes, convirtiéndose en una de las empresas más representativas del turismo.

Debido a la variedad de clientes, los hoteles se categorizan en base a diferentes criterios que van desde: la ubicación, tamaño, duración de la estadía, precio y segmento de mercado (Abbout P. 1999). Por lo tanto, un sistema ideal de operación no puede generalizarse para todos los hoteles, dependiendo de la tipología del hotel serán los departamentos operando en el mismo así como los servicios ofrecidos. De igual forma la administración de un hotel depende en gran manera de las características antes mencionadas.

Así, sea el hotel que sea, si no hay una clara definición de objetivos y cooperación de todos los participantes, simplemente no se consigue el éxito en un hotel (Dittmer, p. 2007) Se debe considerar también que las empresas hoteleras son un sistema abierto, que se ve afectado por el ambiente interno y externo, los cuales afectan las operaciones de las mismas; como se puede observar en la ilustración 1 existen factores que el hotel necesita adoptar y adaptar para la definición y logro de sus objetivos.

Ilustración 1. Sistema abierto de la empresa hotelera



Fuente: Gallego 2007

La tecnología ha venido a automatizar varios procesos de las empresas turísticas, y aún más de los hoteles. En la siguiente tabla se observan algunas de las aplicaciones tecnológicas presentes en el turismo. Aunque muchas de las tecnologías son utilizadas para diferentes empresas del sector turismo, la mayoría de ellas (o totalidad) se utilizan en la hotelería.

Tabla 1 Aplicaciones tecnológicas utilizadas en el turismo

Software	Bases de datos	Sistemas de Distribución Global	Central de llamadas	Sistemas para administración
Hardware	Extranets	Sistemas de Administración de Destino	Televisión Interactiva	Sistemas de soporte
Dispositivos inalámbricos	Internet	Intermediarios electrónicos	CD-ROMS	Sistemas para toma de decisiones
Sistemas de información	Sistemas computarizados de reservación	Sistemas de reservación	Kioskos y terminales touchs-reen	Computadoras

Fuente: Buhalis 2003

Una de las fuerzas que ha influido en la dirección que está tomando la industria del alojamiento es la tecnología. Las TIC han cambiando la forma en que se realizan las operaciones a través del incremento de la automatización y el cómputo (Barrows, 2009). Gracias a la tecnología se pueden soportar funciones críticas en las empresas hoteleras, de las cuales destacan las siguientes:

- » Front office; reservaciones, registros, pagos.
- » Back office: contabilidad, nómina, recursos humanos, marketing.
- » Servicio y entretenimiento del cliente.
- » Comunicación con clientes y proveedores.
- » Investigación mercadológica.
- » Administración de riesgos.
- » Administración del rendimiento.
- » Diferenciación y personalización de productos.
- » Control de procesos y de personal

Aunque son muchas las funciones que se pueden llevar a cabo a través de las TIC es importante definir qué se quiere obtener o hacer con la tecnología. La decisión de adquirir tecnología o de actualizar la que ya se tiene debe ser tomada por el gerente general en coordinación con los departamentos en asesoría de un experto revisando los siguientes aspectos (About P. 1999).
Objetivos y propósitos: cuales son las necesidades de información y automatización.

- » Estándares técnicos que se quieren adoptar y para qué.
- » Analizar la disponibilidad de personal capacitado o las necesidades de capacitación para el uso de la tecnología a utilizar.
- » Presupuesto requerido y presupuesto que se tiene para la inversión en tecnología.
- » Contemplar proveedores.

Es lógico que con la adquisición de tecnología se requieran personal capacitado, departamentos organizados para el manejo de la información y la correcta utilización de información para toma de decisiones. Esta automatización mediante TIC tiene como fin mejorar las relaciones con los huéspedes al brindar información rápida y exacta que acelera los procedimientos

realizados en un hotel. Los ahorros en costos de mantenimiento se logran mediante la eliminación de equipo obsoleto, costos de operación, reducción de nómina y gastos relativos.

Todas las empresas turísticas (y en este caso los hoteles) que adquieren TIC buscan estar actualizadas para proveer de un mejor servicio y a su vez buscar los beneficios de manejar la tecnología, pero sobre todo deben de manejar la gestión de la tecnología.

Escorsa (2001 p. 36) publica en su libro que según Dankbaar (1993) “Gestión de la tecnología comprende todas las actividades de gestión referentes a la identificación y obtención de tecnologías, la investigación, el desarrollo y la adaptación de las nuevas tecnologías en la empresa, y también la explotación de las tecnologías para la producción de bienes y servicios”.

De las tecnologías existentes en empresas, no se sabe a qué grado o a qué nivel se está aprovechando la tecnología adquirida, si realmente esa inversión que se tiene en TIC, está recuperándose en efectividad y crecimiento de la empresa. No sólo de habla del uso de tecnología, sino la evaluación de un conjunto de elementos que se deben valorar para saber si se están aprovechando los atributos de las TIC. Un concepto que se debe analizar para valorar el nivel de aprovechamiento de las TIC, es el *e-readiness*.

El *e-readiness* se refiere a la medida que una red organizativa y social está lista para utilizar las innovaciones de las TIC en sus procesos, participa y tiene un grado de preparación para tomar ventaja de la digitalización. (Corsi, 2010). Concepto que nos muestra que no sólo se refiere al manejo correcto o apropiado de las TIC sino a la búsqueda del beneficio las diferentes áreas donde tengan participación as tecnologías en la organización.

E-readiness no trata simplemente de la cantidad de computadoras, conexiones de banda ancha y teléfonos celulares del país (aunque esos datos sean naturalmente un elemento central de los rankings); también depende de una serie de factores como la capacidad de los ciudadanos de utilizar hábilmente la tecnología, la transparencia de los sistemas legales y empresariales, y la medida en que los gobiernos estimulan el uso de tecnologías.

El *e-readiness* es un elemento muy importante para conocer la manera en que la integración de la tecnología en las empresas ha sido adaptada así como el valor añadido como efecto resultan-

te de la utilización de TIC. La evaluación del e-readiness tiene como fin conocer la integración y utilidad del uso de TIC con la introducción de dispositivos innovadores que busquen o persigan un resultado, como la creación de un valor, aumento de la eficiencia, entre otros (Corsi, 2010).

Desarrollo

Propuesta del modelo

En base a la revisión de literatura se determinó que existen aspectos comunes que se consideran para la evaluación del e-readiness en diversas organizaciones de cualquier índole son los siguientes:

Tabla 2. Evaluación de e-readiness en las empresas

ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA EVALUACIÓN DE E-READINESS EN LAS EMPRESAS		
ESCENARIO TECNOLÓGICO	EMPRESA	USUARIO
Contexto rural o urbano Infraestructura tecnológica Alfabetización tecnológica	Objetivos estratégicos Objetivos de TIC Equipamiento Personal que desarrolla competencias en TIC	Acceso a las TIC por parte de los usuarios finales. Conveniencia y asequibilidad de las TIC. Uso de TIC por parte de proveedores.

Fuente: “The economist ranking 2009”

Tomando en cuenta los elementos que influyen en el e-readiness, se propone el siguiente modelo:

Figura 1. Modelo de evaluación de e-readiness



Fuente: Schmidt 2011

El *e-readiness* mide la apropiación de las tecnologías que fueron adquiridas, en este caso de la investigación de las empresas hoteleras. El hecho de contar con las tecnologías implica contar con infraestructura necesaria que provee la administración del gobierno. Participación del sector civil que esté capacitado para la utilización de TIC. La academia es la encargada de formar personal capacitado que trabaje en la operación, innovaciones y desarrollo tecnológico. Los expertos en TIC que dirigen a las organizaciones para adquirir las TIC necesarias para una operación efectiva y logro de los objetivos.

Como parte inicial de la propuesta del modelo, se necesita conocer qué tecnologías tienen los hoteles del estado de Colima y con qué propósito fueron adquiridas mediante el análisis de los siguientes aspectos:

- » TIC existentes en la empresa.
- » Integración de TIC

Población y muestra

De acuerdo a la oficina de estadística de la Secretaría de Turismo del Estado de Colima la cantidad de hoteles es de 224 registrados de uno a cinco estrellas en los municipios de la entidad.

Dentro del universo de estudio, se consideraron solamente los hoteles con categoría de 3, 4 y 5 estrellas reduciendo el total a 83 hoteles. Esto en base a la revisión de bibliografía que indica

que dichas categorías cuentan con mayor equipamiento para la satisfacción del turista y por lo tanto existe una mayor posibilidad de encontrar tecnologías que permitan evaluar el nivel de e-readiness.

Para determinar la muestra, se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico (Sampieri, 2006):

$$n' = \frac{8}{V^2} \text{ igual a :}$$

Tamaño provisional de la muestra= varianza de la muestra/ varianza de la población.

$$1. \quad n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

Como resultado de la muestra se obtiene 68 hoteles correspondiente al 81.9% del total de la población. Una vez definido el número de hoteles, se procederá a realizar un muestreo probabilístico estratificado, esto debido a que los hoteles seleccionados se categorizaron de 3 a 5 estrellas, por cada estrato se seleccionará una muestra representativa y de esta forma no seleccionar de manera deliberada diferentes cantidades por estrato

Una vez que se hayan determinado las muestras por categoría se elegirá de manera aleatoria los hoteles que serán evaluados.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En función del logro de los objetivos de este estudio, se realizó investigación de campo utilizando la siguiente técnica:

- » Revisión documental.
- » Encuesta estructurada. Se aplicó una encuesta a cada uno de los hoteles que de la muestra con el propósito de obtener información sobre las tecnologías utilizadas en los hoteles así como su usabilidad.

El instrumento aplicado a los hoteles se denominó “Encuesta e-readiness en empresas hoteleras en el estado de Colima”. Para la obtención de información sobre el e-readiness en las empresas hoteleras, el instrumento se diseñó en base a la revisión de literatura y asesoría de expertos en tecnologías y turismo.

Resultados

En el diseño del instrumento de evaluación se consideraron cuatro aspectos importantes para determinar el nivel de e-readiness:

- » Perfil de la empresa. Esto con el fin de conocer las características de los hoteles en el estado en cuanto a su orientación en el mercado.
- » Presencia de TIC en el hotel. Para evaluar el nivel de apropiación de las tecnologías es importante conocer cuáles son aquellas presentes en el hotel partiendo de las TIC que generalmente se usan para la gestión hotelera.
- » Integración de las TIC. De Una vez que se conocen las tecnologías disponibles en el hotel, se procede a evaluar cuál es la utilidad que le dan a las mismas y la relación existente entre los departamentos de las empresas de hospedaje.
- » Capital humano. El personal que maneja las TIC o está relacionado de alguna manera con el puesto que desempeña, así como el perfil que las empresas solicitan para dichos puestos.

En base a los resultados obtenidos, a continuación se presenta el análisis de la información obtenida.

Perfil de las empresas hoteleras

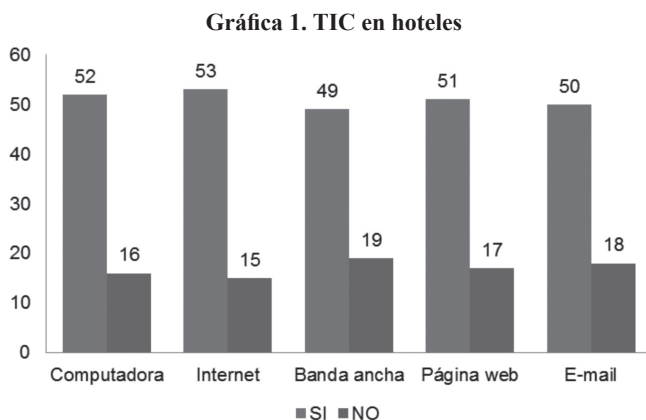
De los diez municipios con los que cuenta el estado, sólo seis del total aparecen con hoteles registrados en la SECTUR del estado que cumplen con la categoría de 3 a 5 estrellas, siendo Manzanillo el hotel que presenta mayor representatividad del estado, esto debido a que la oferta hotelera se concentra más en dicho municipio por la oferta de sol y playa además de contar con una afluencia mayor de turistas respecto al resto de los municipios.

El segmento de mercado al que se dirigen las empresas hoteleras, es principalmente al de familias y negocios, cerca del 23% manifestaron no conocer a que segmento se dirigen, limitándose a recibir todo tipo de cliente que requiera de sus servicios.

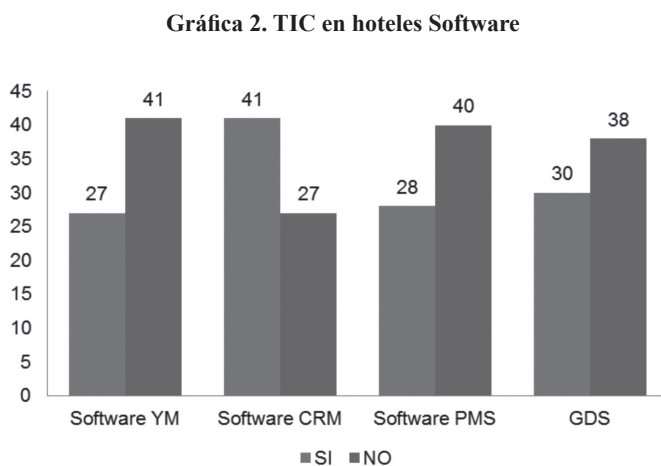
Referente a la evaluación de la satisfacción del cliente el 65.67% afirmó evaluarla, de ese porcentaje más de la mitad, contestó que realiza encuestas de satisfacción mediante el formato proporcionado por la SECTUR del estado. Un 7.35% respondió que evaluaban con el buzón de quejas y sugerencias, no siento éste un método formal para conocer la impresión y satisfacción de los servicios ofrecidos por el hotel. Sólo un 2.94% de los encuestados respondieron que realizan una entrevista durante y al final de la estadía del cliente para conocer su satisfacción y recibir propuestas de mejoras. De acuerdo a las encuestas de satis-

facción aplicadas por los hoteles a sus clientes, en promedio el turista tiene una satisfacción del 84%.

Presencia de TIC en los hoteles de Colima

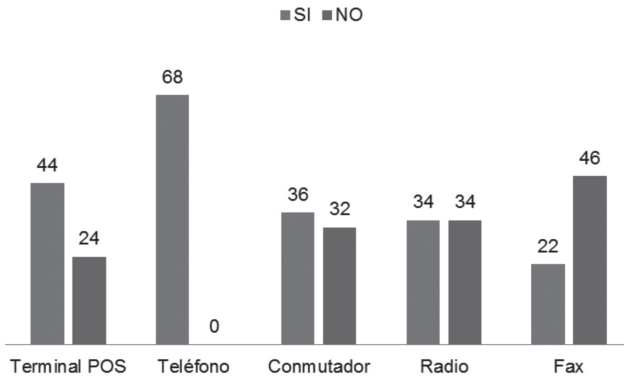


Fuente: Elaboración propia



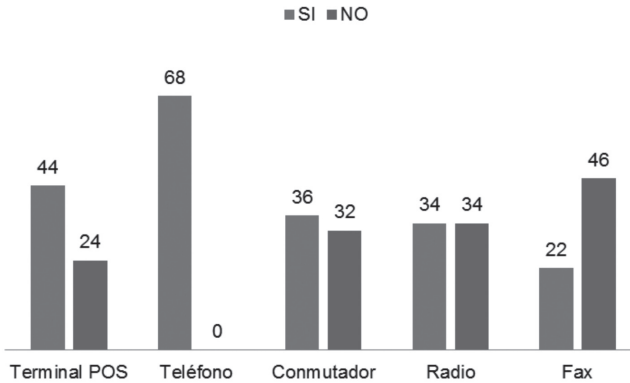
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. TIC Telecomunicación



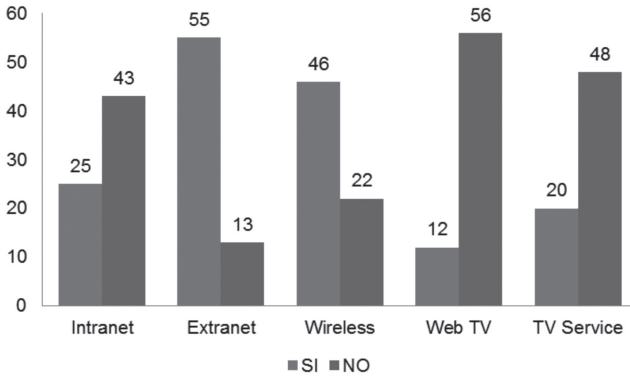
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. TIC



Fuente: Elaboración propia

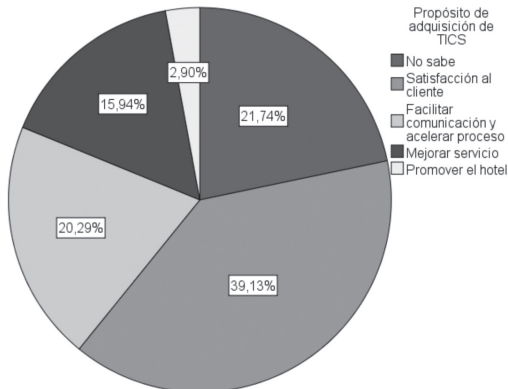
Gráfica 5. TIC Redes



Fuente: Elaboración propia

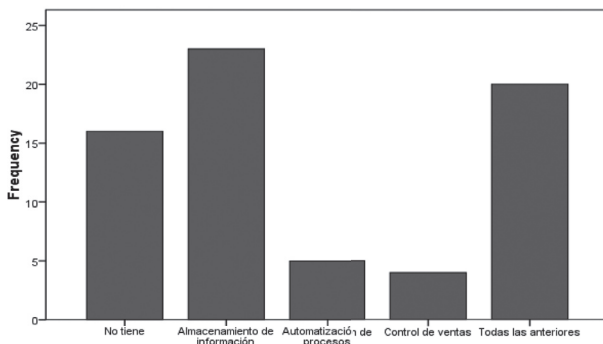
También se evaluó la integración de TIC que existe en las empresas hoteleras, estableciendo una relación entre el propósito con el que fueron adquiridas y el uso que se hace de la tecnología. Cerca del 40% de los encuestados respondieron que la satisfacción de sus clientes es el principal propósito de adquisición de TIC.

Gráfica 6. Propósito de adquisición de TIC



Fuente: Elaboración propia

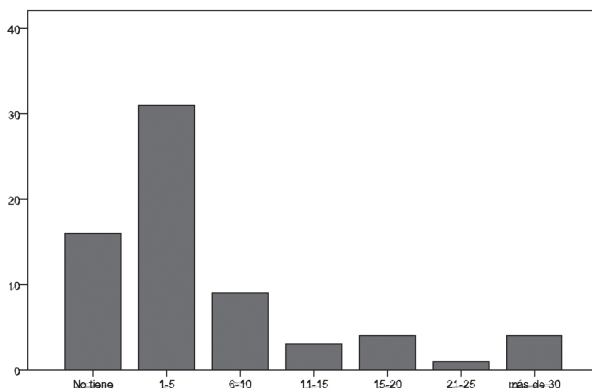
Gráfica 7. Uso que hace del equipo de cómputo



Fuente: Elaboración propia

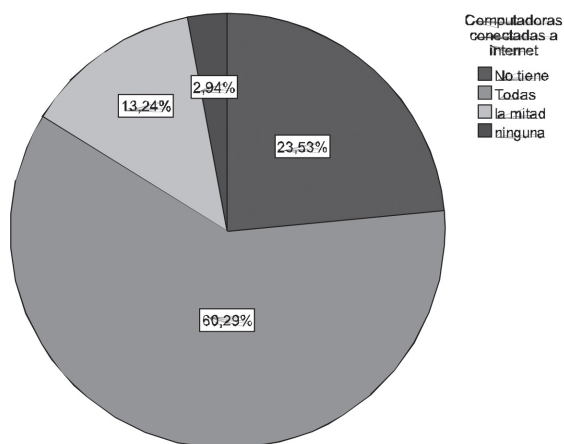
En la gráfica 8 se muestra la frecuencia de la cantidad de computadoras en los hoteles, y aunque aparecen en menor número aquellos hoteles con más de 15 computadoras, éstos son los que proporcionan de laptops a los clientes que se hospedan por estadias largas y requieren de equipo en sus habitaciones para acceder a internet. Cerca del 60% de hoteles tienen conexión a internet en todas sus computadoras.

Gráfica 8. Cantidad de computadoras disponibles en el hotel



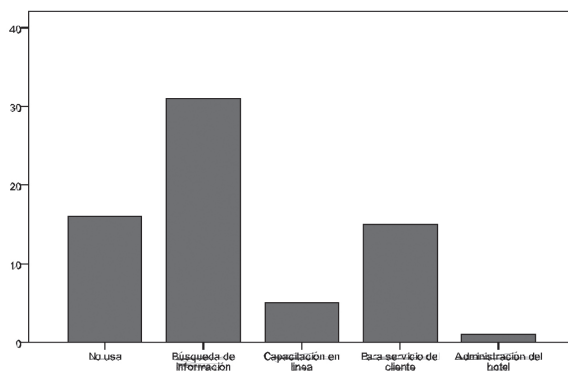
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9. Computadoras conectadas a internet



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10. Uso del internet

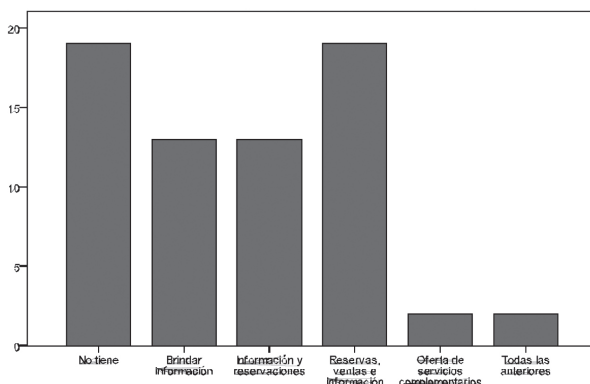


Fuente: Elaboración propia

El principal uso que le dan los hoteles al internet es para búsqueda/ consulta de información. Gracias a los avances de la tecnología algunos hoteles capacitan a sus trabajadores a través

de tutoriales o descargan manuales de capacitación. Otros respondieron que dependen del internet para estar en contacto con el Sistema de Reservaciones y llevar un control de la venta de las habitaciones.

Gráfica 11. Uso de la página web

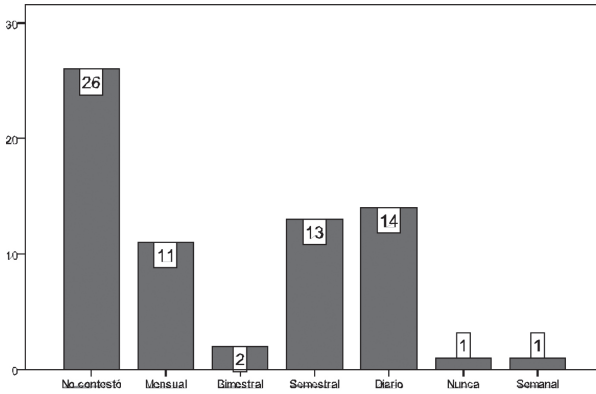


Fuente: Elaboración propia

51 hoteles que representan el 75% de la muestra respondieron contar con página web propia, esto a pesar de que muchos de ellos no tienen computadora pero sí presencia en internet. La gráfica 11 muestra el uso de la página web, donde pocos son los que realizan venta de los servicios de hospedaje. A pesar de contar con página web, el 44.12% de los hoteles evaluados no presentan la oferta en tiempo real de sus habitaciones; caso contrario el 54.41% que manifestó tener actualizada en tiempo real.

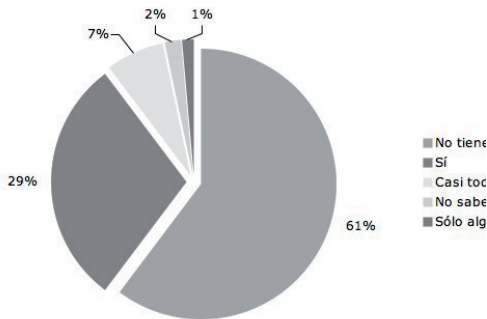
Calculando el porcentaje de los hoteles que respondieron tener en tiempo real la oferta de habitaciones, se obtiene que 37 hoteles actualizan diariamente su portal, existiendo discrepancia en la presente gráfica que muestra solamente 14, menos de la mitad de los que afirmaron en la pregunta anterior, de esta manera se reduce al 20.5% la cantidad de hoteles que cumplen con la oferta en tiempo real.

Gráfica 12. Frecuencia de actualización de la página web



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13. Operación integral de las funciones del Sistema de Gestión Hotelera (PMS)



Fuente: Elaboración propia

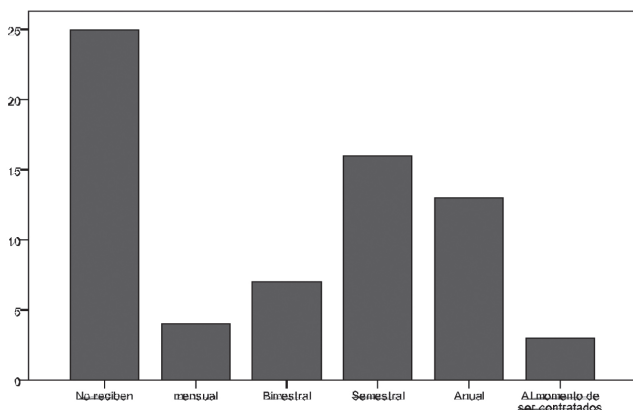
Más de la mitad de los hoteles no cuenta con un software que le permita gestionar la operación y administración de la empresa. Del resto de los hoteles, un poco más de la cuarta parte respondió que utiliza todas las funciones del sistema hotelero. El 5.8% representa a los hoteles que principalmente utilizan las funciones

para llevar el control de reservas, clientes, ama de llaves, almacén, reportes, cajas y comunicación.

Por último, dentro del instrumento de investigación, se analizó el área de capital humano para conocer el nivel de capacitación que tienen para trabajar dentro del hotel.

La mayoría de los empleados no reciben capacitación continua y como decían los encuestados literalmente “van aprendiendo sobre la marcha”. Debido a que un mayor porcentaje de la muestra estaba ubicado en los hoteles de 3 estrellas, los empleados son contratados por temporadas y generalmente ocupan puestos de recamarista y limpieza. Los hoteles administrados “entre familiares” no llevan a cabo algún tipo de capacitación. En los hoteles de categoría más alta (4 y 5 estrellas), de acuerdo al puesto se le capacita para un mejor desempeño del cargo.

Gráfica 14. Capacitación de los empleados



Fuente: Elaboración propia

La relación existente entre la tecnología y la capacitación dentro del hotel es el uso de éstas para realizar de manera eficiente el entrenamiento de los empleados. El resultado no fue favorable ya que cerca de la mitad de los hoteles no capacita, el uso de material multimedia que permite trabajar de manera dinámica presenta una baja frecuencia en el uso que le dan los hoteles.

Conclusiones

Mediante la investigación realizada y el análisis de los resultados obtenidos, se pudo constatar que las empresas hoteleras del estado de Colima cuentan con un bajo nivel de e-readiness.

Como primer hallazgo de la investigación dentro del perfil de las empresas, se encontró que la mayoría de los hoteles, a excepción de unos cuantos de cuatro y cinco estrellas (generalmente pertenecientes a corporativos) carecen de una estructura organizativa y definición de puestos. La falta de definición clara de objetivos y segmento a dirigirse muestra la falta de dirección y rumbo del negocio.

Dentro del área tecnológica la falta de presencia de TIC en la mayoría de los hoteles hizo notorio la falta de participación de esta industria para la adopción de tecnologías. El dispositivo que tuvo mayor incidencia fue el teléfono que si bien es necesario y útil para la operación del hotel no es la única forma de mantener comunicación con los clientes.

Casos donde se cuenta con internet para el servicio de los clientes pero no para la administración y operación del hotel resalta como un carente aprovechamiento de la tecnología.

Muchos de los gerentes mencionaron que la adquisición de la tecnología es meramente para el servicio y satisfacción del cliente, pero cuando se les cuestionó sobre la satisfacción de sus huéspedes, muchos de ellos respondieron no contar con algún sistema de evaluación.

Aún se requiere evaluar los demás elementos considerados en el e-readiness para realizar la clasificación correspondiente, pero se puede aseverar que la poca participación de las empresas hoteleras y su involucramiento con las TIC tiene mucho peso en el nivel de e-readiness que se encuentren.

Referencias

- About, P., & Lewry, S. (1999). *Front Office*. England: Butterworth-Heinemann.
- Buhalis, D. 2003. *eTourism*. England: Prentice Hall.
- Barrows, C., & Powers, T. (2009). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. Canada: Wiley.

- Corsi, M., Gumina, A., D'Ippoliti, C., & Wood, J. C. (2010). E-readiness assessment. *Information Systems for eGovernment*.
- Dittmer, P. (2007). *Dimension of the hospitality industry an introduction*. USA: Wiley.
- Gallego, J. (2002). *Gestión de hoteles una nueva visión*. Madrid, España: Thomson.
- Gray, W. (2009). *Hoteles y moteles, administración y funcionamiento*. México, D.F.: Trillas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico, D.F.: McGrawHill.
- Schmitdt, N. (2011)(Proyecto FRABA Procedimiento para valorar el grado de comercialización electrónica a partir del nivel de adopción tecnológica de las empresas turísticas. Aplicación en el Estado de Colima) Datos en bruto no publicados.

Publicaciones en línea

- APC. (2010). *Asociación para el congreso de la comunicación*. Recuperado el 09 03, 2010, <http://www.apc.org/es/glossary/term/106>
- Bridges. (2010, 03 10). *Bridges*. Recuperado el 09 03, 2010, http://www.bridges.org/files/active/0/ereadiness_tools_bridges_10Mar05.pdf
- Choucri, N., Maugis, V., Madnick, S., & Siegel, M. (2003, Mayo). *GLOBAL e-READINESS - for WHAT?* Recuperado el 01 06, 2010, http://ebusiness.mit.edu/research/papers/177_Choucri_GLOBAL_eREADINESS.pdf
- Colima, G. d. (n.d.). *Gobierno del Estado de Colima*. Recuperado el 12 01, 2011, from www.colimaestado.gob.mx
- Informática, D. d. (2010). *Alegsa*. Recuperado el 09 03, 2010, <http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnologias%20de%20informacion.php>
- The economist (2009). *E-readiness rankings 2009. The usage imperative*. New York. Recuperado el 09, 02 de 2010. <http://graphics.eiu.com/pdf/E-readiness%20rankings.pdf>

Sección II. Tendencias del turismo

Capítulo 8

La línea de servuccir para establecer control de calidad: la producción de productos intangibles-cualitativos y su entrega en el contexto del turismo médico. Avances de la investigación

Irma Magaña Carrillo
(Universidad de Colima, México)
Kalyan Pasupathy
(University of Missouri, USA)

Introducción

Es fundamental comprender que en una Cultura de Cliente, es la satisfacción del cliente la esencia de la empresa misma; desde esta premisa es el planteamiento estratégico que consiste en *servuccir*⁶ el producto tangible o intangible y su entrega de acuerdo a los requerimientos y expectativas del cliente como concepto (Juran, 2010). En la industria manufacturera los sistemas y procesos de calidad han sido comprobados y han satisfecho a su cliente externo; también ha sido claro que cuando se deja a la obriedad la gestión de la calidad en los procesos y sistemas, los resultados son los de perder-perder, para todos los involucrados: el cliente, la empresa proveedora, y en consecuencia los impactos negativos en índices de productividad, competitividad, y desarrollo social limitado o nulo.

El origen de la calidad como un principio, las teorías clásicas de la calidad no pueden pasarse desapercibidas... ¿México ya ha transitado sobre esa experiencia de trabajar en la empresa el Modelo de Calidad? Realmente no se ha hecho, quizás las grandes firmas se han involucrado, pero la mediana, enfatizando en la micro y pequeñas empresa mexicana, que son las que son

6 Servuccir es atender las dos dimensiones del Servicio, el Qué y el Cómo, tendiendo dos líneas paralelas de procesos, una contiene los elementos cien por ciento intangibles y cualitativos del producto intangible o el Qué y la segunda contiene los elementos de igual forma para la entrega, o servicio o el Cómo del producto intangible.

base de la economía nacional. Las nuevas tendencias pueden ser inspiradoras, motivacionales y contextualizadores de la realidad, pero no es la teoría que vendrá a sustituir los conceptos y filosofías que sentaron las bases de la calidad como una forma de vida, traducida a una cultura organizacional para el cliente y no sólo practicar una calidad de estándares y sistemas inflexibles que pautan al cliente todavía.

El principal objetivo de esta investigación es desarrollar una teoría para la generación de un marco conceptual que proponga la sistematización al *servuccir* un producto *intangibles-cualitativo*, en el contexto del turismo médico. En este documento, únicamente se presentan los avances al momento con los que cuenta la investigación. Este proyecto, está siendo propuesto y desarrollado en conjunto con el Profesor Kalyan Pasupathy de la Universidad de Missouri, Estados Unidos y se perfila como base de un acuerdo de colaboración internacional entre ambas Instituciones Educativas en el desarrollo y consolidación de la internacionalización de la investigación.

Independientemente de la forma en que practique el ocio la persona, tiene derecho a recibir un producto y su entrega de acuerdo a sus necesidades y expectativas, sin tomar en cuenta el tipo de producto y la experiencia que esta persona tenga como cliente externo, en un contexto determinado: que en este caso es el turismo médico. Es ésta área la realidad en la que se está trabajando y en un nivel internacional, que permitirá, primero, iniciar establecer un estado del arte para definir su contexto, dando la oportunidad de hacer un trabajo investigativo, garantizando que los resultados beneficien a los involucrados, en este caso específico al cliente-paciente, locales e internacionales.

Al hablar de turismo médico es importante no confundir con el término turismo de salud ya que son fenómenos distintos. Entiéndase por turismo de salud las actividades que realiza una persona al desplazarse de su localidad a otra por más de un día y menos de un año implicando el tener que hospedarse por lo menos una noche, teniendo como principal o alterno recibir algún servicio de salud o bienestar. Puede ser doméstico cuando se realiza dentro de su mismo país o internacional cuando es fuera del mismo (Asociación Mexicana de Turismo de Salud, 2011). Cabe destacar que el turismo de salud es referido por la mayoría de autores como prácticas terapéuticas realizadas en su mayoría

en *spas* o aguas termales; a diferencia del turismo médico que lo relacionan con actividades quirúrgicas practicadas en instituciones de salud ya sean públicas o privadas.

Teniendo como intención presentar los avances de la investigación citada, este apartado se enfocará a contextualizar el turismo médico, por ser el tema principal de la misma. De acuerdo con un estudio publicado por la Fundación Mexicana de Salud (FUNSALUD, 2010), la ola de turismo médico a México, empezó en 1996, siendo la ciudad Monterrey, N.L., el pionero en la atención médica. Desde sus inicios y en la actualidad México es el principal destino en Estados Unidos para cirugías cosméticas y dentales.

Según la Asociación Mexicana de Turismo de Salud (2011) el turismo médico es el realizado por un paciente y/o su acompañante que se desplazan de una localidad a otra dentro o fuera de su país, por más de un día y menos de un año, solicitando servicios médicos: preventivos, diagnósticos o terapéuticos, estos pueden ser pagados o subsidiados con recursos del mismo paciente, de una aseguradora privada o de una institución de salud oficiales.

Por otra parte, se menciona que el turismo médico es el término usado para describir la práctica rápidamente creciente de viajar fuera del lugar de residencia para someterse a cirugías (atención profesional) y/o un cuidado médico más barato (FUNSALUD, 2010).

Stein, L. (2011), miembro de la Asociación de turismo médico (Medical Tourism Association), sostiene que éste son personas viajando de un país a otro para someterse a una intervención médica basada en el valor personal percibido. Para crear valor en el cliente externo Stein considera diferentes factores que sumados dan como resultado la generación de valor (ver Figura 1).

Figura 1. Valor del Turismo Médico



Fuente: Stein, 2011

El turismo médico es un concepto relativamente nuevo, pero que está creciendo de una forma espectacular y supone un volumen de negocio importante con impacto a nivel mundial. Básicamente se caracteriza por: a) Personas que salen de su país de origen hacia el extranjero, b) Se realizan procedimientos médicos de diversos tipos, c) Con la ventaja de que su costo es menor o que el procedimiento no puede realizarse en su país de origen y d) Combinado o no con una actividad turística (Marañón, 2008).

Para la Asociación de Turismo Médico (2010), el Turismo Médico abarca los términos médico de viaje, asistencia sanitaria mundial, y el turismo de salud, y describe la práctica de las personas que viajan para recibir tratamiento médico, si es necesario o electiva. Por otra parte, también se refiere a los viajes de los proveedores de atención de salud para proporcionar atención médica a personas de otros países. El turismo médico se está convirtiendo en una práctica cada vez más popular entre aquellos que desean tener opciones cuando se trata de su salud.

Los servicios⁷ ofrecidos en un ambiente de turismo médico son casi ilimitadas y pueden incluir una cirugía de corazón, unirse a una cirugía de reemplazo, la cirugía estética, cirugía dental, e incluso en la fertilización *in vitro*. Por otra parte, el turismo médico puede implicar tratamientos alternativos, la psiquiatría y la atención de convalecencia.

Son variadas las definiciones que ayudan a conceptualizar al turismo médico, esto es el resultado de ser una práctica relativamente nueva sobre la cual poco se ha estudiado, por lo que son mínimas las publicaciones científicas hechas. De tal forma que quienes han escrito y publicado acerca del turismo médico consideran aspectos diferentes en las definiciones dadas. Ramírez (2007) explica que por la falta de acuerdo, unos autores omiten personas o situaciones que otros consideran relevantes. En cuanto a la composición del turismo médico, se refieren como al sector o industria que provee servicios médicos

7 En este apartado, se respeta de los autores consultados, los términos servicio y servicios de manera general, a pesar de que en particular este documento propone comenzar a nombrar estos conceptos desde una perspectiva hacia la tangibilización del Control Total de Calidad para el producto intangible-cualitativo, lo cual implicaría llamarle servicio-base (el Qué) y su entrega (el Cómo) o servicio, o simplemente producto intangible-Cualitativo.

para personas que visitan un lugar diferente al de su residencia normal por un periodo mayor a veinticuatro horas y menos a un año. Frente a estas definiciones Ramírez (2007, citando a Pope, 2007) expone su desacuerdo ya que menciona se deja fuera a las personas que visitan un lugar cercano a su residencia para atención médica y que permanecen en dicho sitio por un periodo menor a veinticuatro horas.

Otra definición y que a consideración de Ramírez (2007) es menos excluyente y más adecuada, es la dada por la Organización Mundial de Comercio, que señala que turismo médico es la adquisición de un servicio de salud en un país por parte de un consumidor que usualmente reside en otro país. Incluyendo no sólo el recibir algún tratamiento o atención médica sino que además en esta definición se incluyen las personas que visitan algún lugar para comprar medicinas.

La práctica del turismo médico requiere de aspectos específicos por parte de quien ofrece lo ofrece dentro de la línea turística, dicho aspecto va desde el hotel, el restaurante, el transporte, toda la infraestructura, estructura y supraestructura, que se requiere para atender al cliente-turista-médico (este es el término que le daremos al concepto de cliente de este enfoque con la intención de tratarlo desde un contexto para el momento de la tangibilización). Cualquiera que sea el servicio ofrecido se debe evaluar si se cuenta con los servicios adicionales, las instalaciones y el personal preparado para atender al cliente-turista-médico. Stackpole y Ziemba (2010) hablan sobre como los hoteles, antes de que pretendan ofertarse al sector del turismo médico, deben en principio hacer una evaluación de si cuentan con lo necesario para brindar la atención, ya que un cliente-turista-médico no es igual que un turista que viaja por placer o negocio. Al cliente-turista-médico se le debe ofrecer un sentimiento adicional de un ambiente seguro, limpio y acogedor que anticipe sus necesidades. El personal debe estar capacitado para reconocer y responder a las necesidades del cliente-turista-médico. Por ejemplo la privacidad y la discreción serán absolutamente críticos para el huésped de turismo médico que haya tenido una cirugía cosmética.

De igual forma todas las empresas de productos y servicio turístico que pretendan atender al cliente-turista-médico, deberán evaluar si cuentan con las instalaciones, equipos y personal necesario para atender y responder a las necesidades del cliente-

externo, quien ha sido sometido a alguna intervención médica. En la explicación de la importancia de contar con lo necesario para atender al turista médico, Stackpole y Ziemba (2010) abren el panorama de lo delicado de tomar en cuenta el producto-intangible y cualitativo así como la importancia de la producción y entrega de dicho producto-intangible.

Los productos intangibles: su producción y su entrega desde la perspectiva de la calidad

Para contextualizar ahora el concepto y filosofía de *servuccir*, se realiza la siguiente argumentación. Comprender dicho término, implica la necesidad de desprenderse del concepto de “servicio” para transitar al de “servir”, a partir del modelo de Servir con Calidad Total (Magaña, 2004), a partir de dos elementos que toda persona involucrada en la empresa requiere: el ser y el hacer.

En el área de la Calidad Total, queda claro que el nacimiento de este enfoque de producir y posteriormente el de administrar se dio exclusivamente en el campo de la industria, donde la base es la transformación de la materia prima para obtener un producto tangible. Después del auge de este movimiento en los años ochenta, surge un consultor-gurú en el marco de la revolución de los negocios de servicios, Karl Albrecht (1994), quien escribe dos libros en los que hace una reflexión sobre la importancia y el impacto del sector emergente de servicios, para desde la dirección darle un nuevo enfoque. Albrecht, marca la importancia del cliente al participar dentro del mercado, su autonomía, conceptualiza entonces, la cultura de cliente, siendo imprescindible que las empresas que vendían servicios, aceptaran su responsabilidad de satisfacer con calidad al cliente-externo, significando satisfacerlo de conformidad en sus necesidades y expectativas, dejando claro que para que esta premisa se diera, era inevitable que tanto el producto, desde un concepto de beneficios (el producto podía ser tangible o intangible), así como su entrega o servicio, necesitaban en conjunto ser de calidad. (Albrecht, 1994).

Con esta intención, diseña un sistema para producir calidad a través de ofertar Valor de Cliente⁸ diseña y conceptualizar el

8 Es el valor destacado que la empresa ofrece a su cliente en el que todos los miembros de la misma se esfuerzan para que sea diferenciado frente a la competencia y que debe ser a nivel interno como externo (Albrecht, 1994).

Triángulo del Servicio. Albrecht (1994) continuó en la misma línea y dentro de sus estudios fortalece uno de los principios de Juran, que fue retomar el enfoque del cliente interno. Al igual que Kaoru Ishikawa (1994), quien estuvo con el Dr. Deming durante el movimiento de la Calidad en Japón, Albrecht (1994) retoma y adapta “Siete Herramientas para una Mejora de los Procesos centrada en el Cliente”⁹.

Es importante resaltar que expertos como Deming, Juran, Ishikawa, Crosby y Albrecht, retoman dentro de sus filosofías y propuestas valores humanos como el respeto, confianza y honestidad, por dar un ejemplo. Se puede agregar también que todas las aportaciones y propuestas de los expertos se suman a un todo, que es satisfacer al cliente en sus necesidades y expectativas con productos tangibles o intangibles. Quizá la diferencia más marcada es que en sus inicios, la calidad solamente se manejaba para obtener productos de calidad, controlando solamente los procesos en la línea de producción de la industria. Pero es a partir del Dr. Deming que implicó integrar a toda la empresa en la aceptación, adopción y adaptación de la práctica de filosofías, sistemas, métodos y herramientas para satisfacer al cliente a través del Modelo de Calidad Total.

Albrecht (1994), a lo largo de sus estudios, investigaciones y contacto con las empresas de servicios interesadas en alcanzar la Calidad, combinó y unificó los procesos de Calidad con el de Servicio, surgió entonces el concepto Modelo de Servicio de Calidad Total (de aquí en adelante SCT) expresión que le pareció la mejor síntesis posible de los factores críticos integrados en ella, que antes estaban separados.

Menciona el mismo autor que una de las bases de la filosofía del SCT, consiste en que todas las normas y medidas de la Calidad utilizadas en las organizaciones, deben dirigirse al cliente como centro del sistema. Lo que significa, que deben relacionarse directa o indirectamente con su modelo del Valor

9 Las siete herramientas básicas de la calidad (7HB), son: La lista de verificación, el diagrama de Pareto, el diagrama de causa-efecto o diagrama de Ishikawa, el histograma, el diagrama de dispersión, las gráficas de control y el muestreo estratificado. Las Herramientas de Calidad que propone Albrecht (1994) son la lista de molestias del cliente, la tabla del momento de la verdad, el plano del ciclo del servicio, el cuadro del servicio, el diagrama por qué – por qué, el diagrama cómo-cómo y el gráfico de investigación.

de Cliente. Todos estos esfuerzos apoyan a los miembros de la organización para que ofrezca un valor destacado a sus clientes. Insiste este líder de la Calidad que, “las normas de Calidad y las mediciones deben ser medios para ese fin, y no como fines en sí mismas” (Albrecht, 1994: 119). Como segundo punto, el enfoque del Valor de Cliente dice Albrecht “debe aplicarse tanto interna como externamente. En la cultura del servicio, todos tenemos un cliente” (1994: 119).

Volviendo a la filosofía de lo que es el concepto del negocio del Servicio, Albrecht, se refiere a:

...servir en el sentido más amplio posible. No se habla del servicio en el antiguo sentido de sonreírle al cliente tras el mostrador solamente, sino del servicio total, en el sentido de que el trabajo de cada persona de la empresa, crea y agrega un valor para el cliente o para alguien que sirve al cliente (1994: 11).

Esta filosofía del SCT va de acuerdo con la filosofía de que la empresa hoy se diseña de afuera hacia adentro, esto significa que se toma en cuenta al cliente externo: qué necesita, cómo lo necesita, para que la empresa parta de esa información y logre como fin último de su organización satisfacer realmente al cliente externo. El SCT es todavía poco conocido, interpretado y aplicado por las empresas, en virtud de que su propuesta maneja principalmente los conceptos cualitativos en la entrega del producto tangible e intangible y en la dirección general del negocio, hacia lograr la satisfacción del cliente. La filosofía del SCT toma en cuenta aspectos que existen aunque no se vean, no se toquen y no se huelan; pero están presentes y además tienen un costo, no contemplarlos genera desperdicios invisibles, traducidos en baja de rentabilidad, falta de competitividad, pérdida de clientes y la amenaza de salir del mercado.

Menciona Albrecht en otras palabras y basándose en su Triángulo del Servicio que “el SCT es el modo como las principales organizaciones armonizan su estrategia, sus sistemas y sus recursos humanos en torno de las necesidades de los clientes” (1994: 13). Entonces, Albrecht (1994) propone una forma de mejorar los procesos inspirada en el cliente. Menciona que las herramientas que propone “presentan al cliente como parte del proceso estudiado, lo cual impide que caigamos víctimas del síndrome de ‘medir y contar’. Nos proporcionan un objetivo de la mejora, es decir, responden al ‘por qué’ del enfoque” (1994: 244). Para lograr

dicha mejora de los procesos, el autor sugiere se identifiquen los procesos críticos para la Calidad que son los de la organización que ofrecen un valor, sea al cliente interno o externo, con un impacto primordial sobre la percepción de dicho valor por el cliente. Estos son los que se deben de abordar primero (1994: 245).

Mientras tanto, Horovitz (1994: 21), un consultor de empresas principalmente europeas, menciona que para poder controlar la Calidad del servicio “resulta fundamental separar los elementos del mismo que están fuera del alcance del cliente de aquellos que no lo están, puesto que se puede llegar a dominar la Calidad de los primeros tratándolos de la manera más industrial posible”.

La propuesta de parte del Dr. William E. Deming y los que se unieron a este enfoque de administrar la empresa industrial japonesa desde un Modelo de Calidad Total, principalmente dirigido a la producción del producto tangible, que es cuantitativo, pero con la filosofía propuesta por el mismo Deming de que fuera integral para toda la organización. El Dr. Deming también habló del servicio, la entrega y la relación con el consumidor o cliente externo en diferentes tiempos de la producción y venta. Durante el movimiento de Calidad las empresas de productos intangibles o de servicios no tuvieron un concepto estratégico de la estrategia Calidad, fue Karl Albrecht (1994), quien hace énfasis en la importancia de que las empresas de servicios también necesitaban ser atendidas desde el Modelo de Calidad.

Sistematizar las dimensiones que participan al servuccir el servicio como estrategia para satisfacer al cliente-externo.

La propuesta del modelo de servir con calidad total

La base para realizar la investigación es durante el proceso de *servuccir* el producto intangible-cualitativo y su entrega, ¿cómo hacer para Controlar la Calidad y Mejorar la Calidad en este tipo de producto? La técnica en este caso es aplicar la línea de *servuccir*, para lograr la satisfacción del cliente-externo y ser una empresa efectiva.

El proceso de *servuccir*, requiere atender las dos dimensiones del Servicio, el Qué y el Cómo (fue una decisión propia de (Magaña, 2010) también el cómo escribir estos términos) teniendo dos líneas paralelas de procesos, una contiene los elementos cien por ciento intangibles y cualitativos del produc-

to intangible o el Qué y la segunda contiene los elementos de igual forma para la entrega, o servicio o el Cómo del producto intangible. Para correr ambos procesos, es necesario aplicar a éstos el Control de Calidad o la Mejora Continua, a través de las Siete Herramientas básicas de Calidad o las Siete herramientas Cualitativas de Albrecht, dando como resultado un producto y entrega intangible integral que atienden los requerimientos, expectativas y deseos del cliente externo.

En las empresas que la economía ha denominado ‘de servicios’, la conceptualización de ‘producto’ no existe, en su lugar está generalizado el de ‘servicio’ lo que provoca la confusión, pues elimina la existencia de las ‘dos dimensiones del servicio’ propuestas por Karl Albrecht (1994), que son el producto (el Qué) intangible, al que se le ha agregado en esta propuesta la característica de cualitativo (refiriéndose a las emociones que se hacen evidentes en el cliente externo y el personal de contacto o personal de mostrador durante el momento que se sirve el producto intangible y su entrega, es una dimensión que también se debe tomar en cuenta durante el proceso integral de calidad), y la entrega o servicio del producto (el Cómo), estas tres dimensiones son imprescindible para implementar el Modelo de Calidad Total y poder tangibilizar el Control de Calidad o la Mejora Continua. Estos dos últimos, exigen como condición, medir los elementos que participan durante el momento de *servuccir* tanto el producto intangible-cualitativo o servicio-base [como lo propuso llamar Horovitz (1994), de quien se adopta este término], y la entrega del producto o servicio.

En 1987, Eiglier y Langeard (1993) proponen un neologismo que compara la perspectiva de la producción de productos tangibles con la de la “fabricación” de los servicios; nombrándolo como el “sistema de servucción”. Con éxito lograron concebir un sistema que desde la mercadotecnia identifica los elementos involucrados en el proceso de generación de lo que ellos llaman el servicio, como el resultado de dicho proceso.

A partir de ellos, en las esferas empresariales y académicas, comenzaron a basarse en dicha propuesta para identificar en diferentes áreas del sector servicios los diversos componentes según la propuesta de Eiglier y Langeard (1993). Así pues Miozzo y Grimshaw (2011) utilizan la perspectiva para identificar cómo los proveedores de outsourcing desarrollan sus capacidades orga-

nizacionales en el caso de IBM en el sector de las tecnologías de información. En Venezuela, Tremont y Hernández (2010) hicieron un estudio sobre dos componentes del sistema de servucción (personal en contacto y soporte físico) a los establecimientos de alojamiento en un municipio de aquél país.

En su libro *The Future of Competition*, Prahalad y Ramaswamy (2004) proponen una perspectiva que promueve pasar de una administración de calidad a administración compartida de experiencias que sean de una calidad consistente. Por su parte, Quiñones (1998) marca la pauta en la que se evidencia que el término servucción es útil y fue concebido para comprender al sector servicios únicamente desde una perspectiva mercadológica (Eiglier y Langelard, 1993; Berry y Parasuraman, 1993; Arnoletto, 2007), para identificar sus elementos y comprender las interacciones que implica su “producción”. Algunos proponen que para “mejorar” los “servicios” se hagan mediciones cuantitativas a través de sondeos sistemáticos a elementos de la “servucción” (cliente, personal de contacto, soporte físico, etc) para “controlar la servucción”. A decir, la propuesta de la línea de *servuccir*, propone una intención más clara de cómo controlar la producción del producto intangible en sus tres dimensiones: el producto, la entrega y el manejo de las emociones en las otras dos dimensiones.

Más allá de “mejorar el servicio”, esta propuesta señala con especificidad “cómo” lograr tangibilizar lo intangible acciones del producto y su entrega; sin dejar a la obiedad las acciones que habrían de tener que realizarse. La línea de *servuccir* rescata las dimensiones en las que se debe trabajar en lo intangible y lo cualitativo, tanto en el proceso mismo de producir el Qué y el Cómo.

La propuesta se centra principalmente en conceptualizar las tres dimensiones que se presentan al tangibilizar el servicio que el cliente externo necesita y espera de la empresa, es entonces que se hace necesario el diseño previo de la primera dimensión, el producto-intangible-cualitativo o Servicio Base (el Qué), así como de la segunda dimensión, que es la entrega del producto-intangible-cualitativo o servicio (el Cómo), agregando el diseño de la tercera dimensión que corresponde a lo cualitativo, que en este caso en particular se refiere al cúmulo de emociones que se generan entre las personas cuando se da la acción de *servuccir*.

La propuesta también incluye sistematizar el proceso anterior con una propiedad de adaptabilidad, considerando, que no sólo se van a satisfacer las necesidades, expectativas, incluyendo deseos del cliente externo, sino se tendrá que atender también el cúmulo de emociones de las personas que participan en la acción de *servuccir*. Evitando así generar estándares y sistemas no amigables que son contradictorios a buscar la satisfacción del cliente.

Lo intangible es una característica principal del negocio turístico, es esto que no se ve, no se toca y no se huele. Igualmente, que el propio negocio turístico se encuentra clasificado por la Economía en el Sector Terciario (o Sector de Servicios) a ello se debe agregar que esta actividad tiene por naturaleza, una alta intensidad de intangibles y cualitativos, por lo que desde la economía los clasifica como servicios, eliminando las identidades participantes. Lo cualitativo corresponde a las emociones, pensamientos, sentimientos y reflexiones de las personas que participan y se involucran en la dinámica del desarrollo, comercialización, relaciones interpersonales, así como en importantes planes y acciones de la empresa y el Sector turístico. Por ende, lo intangible y lo cualitativo, son la materia prima; es por ello que resulta inevitable tomar en cuenta los componentes de esta materia prima que forman al producto-intangible-cualitativo y su entrega.

El manejo de la realidad es fundamental, en este caso en el contexto del Turismo Médico, ya que es la oportunidad de poder apoyar a instituciones que participan para satisfacer a su cliente externo, o como se propone en este documento, se conceptualice cliente-paciente, agregando que para el concepto de turismo médico, se le nombre al cliente externo, como lo mencionamos en la parte de arriba, cliente-turista-médico, como se ha venido abordando en el resto de este documento. México y Estados Unidos, han compartido la oferta para personas que requieren atención médica; debido a la cercanía y a los bajos costos de la atención médica en México, existe una afluencia constante de personas en busca de atención ortopédica, clínica dental y cirugía estética.

Cabe recordar entonces que el principal objetivo de esta investigación es el desarrollo de una teoría para la generación del marco conceptual que proponga la sistematización para *servuccir* y entregar productos intangibles-cualitativos, en el contexto del

turismo médico. La administración para la Calidad Total sienta las bases para considerar que es posible establecer el Control al *servuccir* el producto intangible-cualitativo y su entrega. Se espera entonces, poder continuar con la aplicación de dicha perspectiva en el contexto del turismo médico, de manera que se beneficie tanto a México como a Estados Unidos.

Un estudio y propuesta que se acerca más a la concepción de esta propuesta es el de Peter Jones (1988) que basa sus modelo en los procesos de entrada y salida y sus elementos principales que son los resultado de cada proceso y si contempla su base en el Modelo de Calidad. Por su parte, la propuesta que realizan Wirtz y Bateson (1999) basa las experiencias del servicio y las relacionan efectivamente con la satisfacción del cliente, pero el punto de vista de su análisis se centra en la investigación desde la perspectiva del medio ambiente que lo rodea.

Atendiendo las diferencias entre el concepto *servucción* y la propuesta la línea de *servuccir*, podrían señalarse como sigue: 1) Para llevar el control de calidad, se proponen dos líneas de operación el Qué y de el Cómo, integrando transversalmente en cada una de ellas la tercera dimensión, lo cualitativo. En cuanto al concepto *servucción* no contemplan con atención las tres dimensiones que aquí se proponen. 2) Es imprescindible diseñar el proceso de el Qué y de el Cómo, para disminuir y controlar las desviaciones que se dan y se dejan al libre albedrío cuando se produce el servicio o el producto intangible y su entrega en el momento en el que el cliente ya es parte del proceso presencialmente o a la distancia. Se puede observar que en general el concepto de *servucción*, en este punto sólo proponen “sondear” y medir resultados posteriores a la entrega del servicio.

Esto basado en la reflexión de que la economía, tiene clasificado en un tercer lugar a ‘los servicios’ donde se encuentran las ‘empresas de servicios’, siendo ese sector terciario el lugar para el turismo, inclusive, la economía ha determinado también el lenguaje para la actividad turística, en pleno siglo XXI no se cuenta con un marco teórico que defina al turismo, el que le permita protegerse de la carencia de identidad para dejar de ser ‘todo y nada’, el turismo todavía tiene la carga de ser concebido como ‘servicio’, este concepto no refleja su realidad ni como actividad turística, menos como campo de estudio, el resultado es que el concepto de ‘servicio’ lo oscurece, lo limita en el sentido de lo

productivo, los índices internacionales están declarados y a la vista en el World Economic Forum Davos 2011 y 2012, México continúa en la no competitividad como destino turístico. Se coincide con Gallouj (2002), respecto a otorgarle al sector servicios su lugar, concordando también con el Profesor Teodoro Levitt, editor de *Harvard Business Review*, quien decía “no existen cosas tales como industrias o sectores de servicios, solamente hay industrias cuyo componente de servicios es mayor o menor que los de otras industrias”. (Picazo y Martínez, 1991, p. 59).

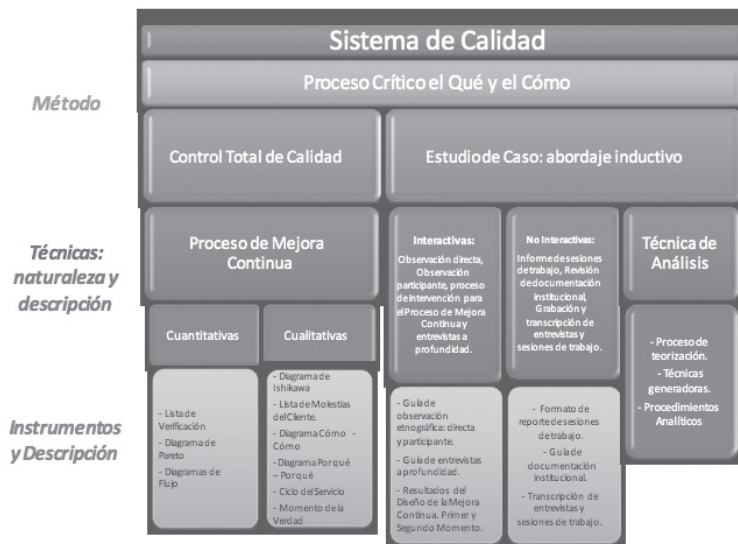
Desde esta reflexión y también desde los autores mencionados en relación al concepto *servucción* y otros que están de acuerdo con éstos, señalan que es imposible manejar el servicio como se opera un producto en la industria, pero la reflexión es, ¿por qué no?, por qué tiene que seguir el turismo atrapado en esa conceptualización que no le permite manifestarse como auténtico. Dentro de la realidad, existen dimensiones y perspectivas diversas, éstas proporcionan oportunidades de otros paradigmas que mejoren o innoven lo que hasta ahora en México no está garantizado para el cliente-turista, la sistematización de su satisfacción, ni es una ventaja competitiva en la formación del profesionista para el sector, por consecuencia ni para la empresa turística.

Metodología

La metodología a desarrollar es documental en la generación del marco teórico-conceptual que permita establecer el concepto de sistematizar el *servuccir*. Además, de campo a través de estudios de caso para sistematizar la satisfacción, en este caso del cliente-turista-médico y la aplicación empírica de las Herramientas de Calidad, como la Lista de Verificación, el Diagrama de Pareto y el Diagrama de Ishikawa, hasta llegar al Control de Procesos a través de estudios de caso en empresas relacionadas.

A continuación se presenta la figura en la que se concentra la perspectiva metodológica del estudio. La metodología propuesta está sustentada en el Estudio de Caso y el Modelo de Servir con Calidad Total, donde se consideran elementos y componentes que forman una metodología mixta.

Figura 1. Naturaleza de la metodología mixta propuesta para el abordaje de sistema del control de calidad



Fuente: Elaboración propia, con base en Kume, 1985; Albrecht, 1994; Martínez, 2006 y Reyes y Hernández, 2008

El modelo anterior, se debe comprender como un resumen de los pasos metodológicos del proyecto, que permite visualizar los momentos de la intervención y el proceso que se seguirá estando en contacto con las unidades económicas seleccionadas para realizar el estudio. Los tiempos de interacción con las unidades económicas se estiman de la siguiente manera:

Etapa de Acercamiento a la Empresa, 15 días; en la de Intervención en la empresa, 1 mes aproximadamente; la del Segundo Momento, 15 días y para la de Documentación del Estudio de Caso, 1 mes. En total, se estima que el proceso por unidad económica transcurriría entre 3 meses. Cabe señalar que el equipo logístico de levantamiento de campo estará trabajando de manera paralela en diversas empresas, ya que algunos de los tiempos, como los del despliegue de la Mejora Continua, es necesario dejar correr la Mejora, definiendo fecha para revisar el despliegue de las desviaciones y proponer ajustes (Véase anexo 5 y 6).

Avances de investigación aplicada

Como avances en los resultados de la investigación aplicada en campo, se tienen ya dos casos en proceso. Uno es un establecimiento de hospedaje y otro más en un hospital público. En este documento, se abordará a grandes rasgos la relatoría del proceso del establecimiento de hospedaje.

Se tuvo la oportunidad de ejecutar ya un ejercicio en un establecimiento de hospedaje en la Ciudad de Colima, el procedimiento y los resultados se presentaron en el Congreso de CESTUR 2011. Como evidencia se puede destacar, que el Gerente de ese Hotel tuvo la disposición de permitir y participar de esta propuesta, así como el Director de Calidad y la Jefa del Departamento de Reservaciones. La intervención se realizó durante el mes de julio y agosto de este año 2011, en la que participaron estudiantes de la Especialidad de Organizaciones Turísticas de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima y estudiantes visitantes de Verano de Investigación de la Universidad de Tabasco.

Como evidencias específicas se puede presentar el objetivo general de la intervención que fue: Sistematizar las dos dimensiones del servicio propuestos por Karl Albrecht, interpretadas como Procesos Críticos intangibles y cualitativos, el Qué y el Cómo, incluyendo la dimensión de las emociones para satisfacer al cliente externo.

Como objetivos específicos: a) Identificar las dimensiones del Servicio que propone Karl Albrecht, el Qué y el Cómo para lograr realizar la Mejora Continua en productos intangibles y cualitativos. b) Aplicar el Proceso de Mejora Continua a las dos dimensiones del servicio propuestas por Karl Albrecht, interpretadas como Procesos Críticos intangibles y lo cualitativo, el Qué y el Cómo, utilizando alguna de las 7 Herramientas Básicas y alguna de las 7 Herramientas de Calidad, propuestas también por Albrecht. c) Identificar la Mejora Continua del proceso crítico servicio-base o producto intangible-cualitativo y del proceso crítico la entrega o servicio de ese producto, utilizando la Herramienta de Calidad “Molestias del Cliente”, propuesta por Karl Albrecht. d) Diseñar la Mejora Continua del proceso crítico servicio-base o producto intangible-cualitativo y su entrega o servicio, utilizando Diagramas de Flujo. e) Implementar la Mejora Continua de los procesos críticos intangibles-cualitativos de el servicio-base o producto el Qué y

la entrega o servicio el Cómo y f) Comprobar en un periodo, de seis meses el comportamiento de la Mejora Continua propuesta en la empresa de hospedaje intervenida con el fin comprobar la efectividad de la Mejora propuesta.

Se puede compartir la nota metodológica que se realizó al respecto. El trabajo de campo fue directamente en el hotel seleccionado, diez reuniones aproximadamente, se inicio con la explicación de manera detallada los objetivos de esta investigación y una vez siendo aceptada por parte de la Alta Dirección de la empresa, Gerentes del área de Calidad y del Departamento de Recepción, se procedió a la firma de un convenio de confidencialidad entre investigadores y la misma empresa.

Posteriormente se procedió a realizar la intervención del Proceso de Mejora Continua. Dicha Mejora se realizó a través de la identificación y aplicación del proceso crítico de las dos dimensiones que propone Karl Albrecht el Qué y el Cómo. Aplicando primero la Lista de Verificación a los comentarios que los clientes emitieron en una encuesta que se les aplica al cerrar su cuenta, durante el periodo 2010 – 2011 en recepción. Con base en lo anterior se procedió a identificar la Mejora aplicando una de las siete herramientas que Karl Albrecht propone, la Lista de Molestias del Cliente, el paso siguiente fue el diseño e implementación de la propuesta de Mejora Continua en un Diagramas de Flujo a fin de lograr la tangibilización y poder proceder a la implementación de la propuesta de mejora. Se comparte el resultado de la herramienta de la Lista de Molestias del Cliente (adaptada).

Tabla 1. Lista de molestias del cliente de un establecimiento de hospedaje de la ciudad de Colima

ELEMENTO	MEDICIÓN	RESULTADO
Bell Boy	No está.	No hay un acompañamiento personalizado a la habitación.
Check-In check-out	Poco trato al cliente	Falta del trato personalizado hacia el cliente externo.
Presentación del personal de recepción	Personal desatento	El personal de recepción no muestra interés hacia sus actividades para con el cliente externo.
Ambiente.	Ruido en el interior del Hotel	La estancia del cliente externo en el hotel no es agradable.
Check-in	Lento el proceso de Check-in	Causa de motivos de desesperación y enojo del cliente externo.
Reportes (clima, ruido, limpieza de habitación y baño).	Reporte sin solución	Ignorar las peticiones del cliente externo
Información hacia el cliente externo referente a la tarifa de las habitaciones	Una tarifa diferente a la pactada	Incongruencia de la información hacia el cliente externo
Bienvenida del personal de recepción al cliente externo	Sonreírle al cliente	Sin entrenamiento para ser amable y cortés.
Facturación	No se elaboró factura conforme petición del cliente	No cumple con el proceso de check-out
Check-out	Lento el proceso de Check-Out	Causa desesperación en el cliente externo por razones de tiempo.

Fuente: Elaboración propia, 2011, adaptada de Karl Albrecht, 1994

Se aclara que para obtener estos resultados, primero se aplicó la Lista de Verificación a información proporcionada por las encuestas que hace recepción a los clientes que dejan la habitación, posteriormente se aplicó la Herramienta de Calidad, la

Lista de Molestias del Cliente. Karl Albrecht hace una propuesta que consta de una lista de quejas que el cliente-externo manifiesta en una empresa de paquetería, por supuesto las molestias van a depender de en que contexto se maneja esta Herramienta. Hace dos años se hizo una modificación a dicha Herramienta de Calidad, formando ésta como se puede observar: Elemento-Medición-Resultado, buscando que no fuera solamente una lista de quejas, sino en principio fuera una Herramienta de Calidad objetiva en la medición de componentes intangibles y cualitativos del Proceso Crítico seleccionado para que el resultado tuviera también la misma característica de objetividad. Buscando además que la medición tuviera un lenguaje en ‘concepto’ y no en negativo, de esta forma poder demostrar la tangibilización de esas molestias en el terreno de lo tangible pero desde la dimensión de lo intangible-cualitativo, de esta forma el resultado es claro, como en este en cuestión. Se puede advertir que la desviación es que ‘no hay bell-boy’, pues no tienen contratado a un chofer, por lo tanto el bell-boy hace diferentes funciones y no las que le son de su puesto, lo que provoca que no se de al cliente-turista una atención personalizada al llevarlo e instalarlo en su habitación.

Posteriormente se realizó el diseño de la Mejora Continua y su implementación, utilizando un Diagrama de Flujo para establecer las acciones concretas de mejora que se llevarían a cabo en el Proceso Crítico en el que se trabajó.

Conclusiones

Se comprobó en este documento que el Turismo Médico es una tendencia que está creciendo de manera constante en el mundo, y que México junto con Estados Unidos está teniendo un papel importante por las fluctuaciones de cliente-turista-médico que está habiendo entre los dos países. Se definió para efectos de esta investigación se abordará el concepto de turismo médico en vez de turismo de salud, debido al alcance del tipo de atención que buscan y que diferencian el uno del otro; esto principalmente por el alcance de las áreas de especialización de las Universidades involucradas en el proyecto y por las instituciones en las que ya se está avanzando en la aplicación en campo.

Por lo general, hasta ahora, las empresas turísticas que principalmente venden productos intangibles, miden la satisfacción

del *cliente-turista*, una vez que consumió el producto, se podría decir que se considerarían las dos dimensiones, quedando muchas de las veces la tercera dimensión, ‘las emociones’ mezcladas en las dos ya señaladas, el producto intangible (el Qué) y la entrega o servicio (el Cómo), las que inclusive no se identifican claramente desde la dirección del negocio, mucho menos existen como tales para el control de calidad o la mejora continua en la operación de la empresa turística. Por tanto, cuando se dice ‘servicio’ se mezclan estas dimensiones, ello no genera un procedimiento claramente establecido para su operación dentro de un sistema de Calidad.

Los beneficios que generará el desarrollo de esta investigación, son la contribución a la cultura empresarial de los sectores involucrados, a la economía de ambos países; proporcionará una estructura formal que permita consolidar el mercado que oferta productos intangibles-cualitativos en el turismo médico, fortaleciendo también un enfoque hacia la cultura de cliente.

Se pudo identificar que el concepto de servucción, es desde su origen y por la aplicación de los elementos en otros estudios posteriores desde una perspectiva mercadológica, por lo que la concepción del servicio, difiere de lo que propone la filosofía de la gestión de la calidad de poder controlar el proceso de producción de manera planeada antes de producir, y no después de entregado el producto, como este sistema de servucción propone.

La propuesta ‘*la línea de servucción*’, concibe la calidad como principio, destacando el manejo de la intangibilidad y lo cualitativo en lo que se incluyen las emociones de las personas que participan en el proceso. Esta propuesta suma a contribuir el poder controlar previamente *servucción* el producto intangible-cualitativo y su entrega. Evitando así generar estándares y sistemas no amigables que son contradictorios a buscar la satisfacción del cliente

Independientemente de la discusión que debe tener una intención de beneficiar al sistema organizacional de las empresas de productos intangibles-cualitativos, es evitar los costos de la no calidad, lo cual significa no contar con un sistema de calidad, eso da como resultado costos no visibles que provocan los costos visibles directos, disminución en las utilidades, recuperación de inversiones, relacionadas con la disminución de ventas por la pérdida de demanda y por consecuencia de mercados.

La propuesta del Modelo Servir con Calidad Total, contempla planear estratégicamente la conceptualización de las tres dimensiones del servicio arriba explicadas, a través de implementar la línea de *servuccir*, para buscar la sistematización del producto intangible-cualitativo y su entrega, aportando sistematizar la satisfacción del cliente-externo. Con la intención también de disminuir los desperdicios no visibles, los que por la intangibilidad de la dimensiones del producto y lo cualitativo, que incluye también su entrega, éstos pasan desapercibidos, sin poder evitar su presencia en los costos visibles, los que sí impactan negativa y fuertemente en la economía y productividad de la empresa turística.

Referencias

- Arnoletto, E. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Eumed.net. Edición electrónica.
- Albrecht, Karl. (1994). *Todo el Poder al Cliente*. Buenos Aires: Paidós Empresa.
- Anguera, Ma. T. (1989). *Metodología de la observación en las ciencias humanas*. Madrid: Cátedra.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1993). Building a new academic field-the case of services marketing. *Journal of Retailing*, 69(1), 13-60.
- Bounds, G., Yorks, L., Adams, M. y Ranney, G. (1994). *Beyond Total Quality Management. Towards the emerging paradigm*. New York: McGraw Hill.
- Briceño, M. y García, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión Gerencial*, 7(1), 21-32.
- Deming, E. (2000). *Out of the Crisis*. Massachusetts: MIT Press.
- Eiglier, P.; Langeard, E. (1993). *Servucción: el marketing de los servicios*. Madrid: McGrawHill.
- Feigenbaum, A. (1994). *Control total de la calidad*. México: CECSA.
- Hernández, M. (2004). *La cultura empresarial en México*. México, D.F.: Porrúa – Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Horovitz, Jacques. (1994). *La calidad del servicio*. Colombia : McGraw Hill

- Ishikawa, Kaoru (1994). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*. Décima reimpresión. Colombia: Norma
- Jones, P. (1988). Quality, capacity and productivity in service industries. *Journal of Hospitality Management*, 7(2), 104-112.
- Juran, J. y De Feo, J. (2010). *Juran's quality handbook: the complete guide to performance excellence*. 6th edition. USA: McGraw Hill.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. México, D.F. : Díaz de Santos
- Juran, J. M. y Gryna, F. M. (1995). *Análisis y planeación de la calidad*. Tercera Edición. México: McGraw Hill
- Kume, Hitoshi. (1985). *Statistical methods for quality*. Tokyo: Association for Overseas Technical Scholarships (AOTS).
- Larrea, Pedro. (1991). *Calidad de Servicio. Del marketing a la estrategia*. Madrid : Díaz de Santos.
- Magaña, I. (2004). Propuesta para implementar la cultura de servicio de Calidad Total en los negocios turísticos, definiendo las estrategias para presentar a México como un destino turístico atractivo para el mercado Asia-Pacífico y hacerlo un miembro más activo en el organismo P.A.T.A. en el siglo XXI. Tesis doctoral inédita. No publicada. Disponible en línea por la Universidad de Colima en: http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/Irma_Magana_Carrillo.pdf
- Magaña, I. (2010). *La falta de competitividad de México: análisis a través del Diagrama de Ishikawa*. Revista de economía, sociedad, turismo y medio ambiente, 11, 3-25.
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión* (20), 165-193.
- Miozzo, M. y Grimshaw, D. (2011). Capabilities of large services outsourcing firms: the 'outsourcing plus staff transfer model' in EDS and IBM. *IndCorp Change*, 20(3), 909-940.
- Gallouj, F. (2002). Innovation in services and the attendant old and new myths. *Journal of Socio-Economics*, 31(2), 137-154.
- Picazo, Luis y Martínez Fabián. (1991). *Ingeniería de servicios*. (3^a. Edición). México, D.F.: McGraw Hill.

- Prahalad, C. y Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition*. Boston: Harvard Business School.
- Quiñones, V. (1998). Retos al mercadeo servicios: los encuentros críticos. *Forum Empresarial*, 3(2), 41-47.
- Reyes, P. y Hernández, A. 2008. El Estudio de Caso en el contexto de la Crisis de la Modernidad *Cinta Moebio* 32: 70-89
- Reeves, C. y Bednar, D. (1995). Quality as symphony. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 36. pp. 72-79.
- Tremont, C. y Hernández, J. (2010). Calidad de servicio (personal en contacto y soporte físico) de los establecimientos de alojamiento del municipio Carirubana Estado Falcón. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 219-235.
- Wirtz, J. y Bateson, J. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.

Publicaciones en línea

- Asociación Mexicana de Turismo de Salud, A.C. (2011). *Turismo de Salud, Definiciones*. Tomado el 28 de diciembre de 2011 en: http://www.turismodesalud.org.mx/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=99.
- Fundación Mexicana de Salud, A.C. (FUNSALUD) (2010). *Turismo Médico*. Recuperado el 28 de diciembre de 2011 en: http://portal.funsalud.org.mx/?page_id=111
- Marañón, G. (2008). *Turismo y salud*. Hospital Digital.com. Recuperado el 28 de diciembre de 2011 en: <http://www.hospitaldigital.com/2008/08/28/turismo-y-salud/>
- Ramírez, M. (2007). *Turismo Médico en Tijuana, México*. Recuperado el 28 de diciembre de 2011 en: <http://www.cesuniversidad.aplicacionesweb.us/revistanegocios/descargas/Turismo%20Medico-Miguel%20A%20Ramirez.pdf>
- Stackpole y Ziemba (2010). *Turismo Médico: ¿Estás listo para las oportunidades y los retos*. Recuperado el 28 de diciembre de 2011 en: <http://www.stackpoleassociates.com/resources/articles/turismo-medico-jan-2010.pdf>

- Stein, L. (2011). *Medical Tourism 101*. Recuperado el 18 de noviembre de 2011 en: <http://www.slideshare.net/reneemariestephano/medical-tourism-101-a-medical-tourism-association-webinar>
- Turismo Médico en México (2011). *Turismo Médico en México*. Recuperado el 18 de noviembre de 2011 en: <http://www.turismomedicoenmexico.com/>
- Turismo Médico en México (2010). *Turismo de Salud*. Recuperado el 28 de diciembre de 2011 en: <http://www.turismomedicoenmexico.com/LinkClick.aspx?fileticket=KDSnXwuFPo4%3d&tabid=64&mid=389>
- Turismo Médico. com .mx (2010). *Turismo médico*. Recuperado el 28 de diciembre de 2011 en: <http://turismomedico.com.mx/articulos/>
- World Economic Forum Davos 2012

Capítulo 9

Caracterización de los turistas entre Ciudad Juárez-El Paso

Isabel Zizaldra Hernández
(Universidad Autónoma de Ciudad Juárez)

Introducción

La necesidad de explorar la complejidad del contexto del turista se hace necesaria para la comprensión del fenómeno del turismo en la frontera. La definición se torna ambigua desde la teoría existente, ello se explica por las diferentes vertientes que pretenden definir desde su propia perspectiva y actividad. Por lo anterior, no queda exenta una propia caracterización del turista fronterizo, con un ingrediente cada vez más transfronterizo, situación producto de concurrir a destinos con una ambiente análogo, como se puede experimentar en las ciudades hermanas de Reynosa-McAllen; Nuevo Laredo-Laredo o el caso de Ciudad Juárez (CJS)-El Paso (ELP).

Esta hermandad se refiere al compartir un patrimonio histórico y cultural, así como una interdependencia socioeconómica común que se da en entornos fronterizos entre México y Estados Unidos; pero no aquel hermanamiento producto de un acercamiento político o de amistad entre comunidades alejadas geográficamente. De manera que la condición de frontera marca significativamente a las ciudades y a quien las visita. Por ello, definir al turista fronterizo se torna significativo para la comprensión del fenómeno del turismo transfronterizo, al permitir establecer los referentes sobre sus motivaciones, deseos y experiencias en un ambiente distinto al turismo de internación.

Actualmente, la vecindad entre CJS-ELP muestra un deterioro en su relación ancestral, derivado en primera instancia por el terrorismo y seguido, por la política antimigratoria de sur a norte, aunque la mayor influencia desfavorable se ha marcado por la inseguridad provocada por el crimen organizado asentado

en las principales ciudades del norte de México y vinculada al tráfico de estupefacientes.

La región que se conforma entre CJS y ELP se ha visto afectada, han surgido políticas restrictivas conformando un ambiente hostil para los visitantes de la frontera. Este contexto adverso afecta a la visita y al visitante potenciales, convirtiéndose en disuasores tangibles e intangibles, como lo es el programa *Western Hemisphere Travel Initiative* (WHTI), o como lo es también el manejo de la imagen de una comunidad.

Antecedentes

El panorama del turismo es altamente significativo en la economía mundial, y simbólico bajo la visión de calidad, a causa de su dinamismo y crecimiento como actividad. El crecimiento del turismo se ha sostenido aun y con las crisis socioeconómicas del siglo pasado y a los problemas de terrorismo vividas a partir del 9 de septiembre de 2001. Pero, ahora un nuevo horizonte habrá de enfrentar ante el problema financiero que aqueja al mundo y las medidas de seguridad. Sólo hay que recordar la sensibilidad del turismo ante los cambios en el entorno.

Si bien el turismo ha crecido, el reto se centra ahora en un desarrollo equilibrado, no sólo atendiendo a la sustentabilidad ecológica, sino de cara a su sustentabilidad económica. Esta sustentabilidad económica del turismo deberá buscar la conservación de la actividad mediante la garantía de los beneficios del esparcimiento, salud y entretenimiento de quienes hacen uso de los recursos históricos, culturales, así como naturales de un destino, y el bienestar que la gente local demanda desde el ámbito de la calidad de vida.

El turismo tampoco es una panacea de desarrollo por sí mismo para todos aquellos interesados en su incorporación local, nacional o internacional, pues requiere del cuidado de los actores y *stakeholders* para su debida incorporación a la vida social y económica. La premisa para un adecuado acceso del turismo tiene su referente en el principio de calidad. Este principio se constituye en los cuidados y el esmero en proporcionar productos y servicios a los visitantes, pero no se limita sólo a quienes los proporcionan; cierto es que tanto los prestadores requieren explorar los deseos y las tendencias de quienes demandan un servicio para lograr un equilibrio entre la prestación y la satis-

facción del consumidor, como quienes tienen una participación directa o indirecta con la actividad.

De manera que la armonía entre los deseos del cliente y los prestadores del servicio turístico es compleja, porque se impulsa a contrastar intereses. Estos intereses normalmente son disímolos pues caen en el manejo de los valores individuales de empresas, organismos, instituciones y personas. Muchos de estos valores son objetivos, sin embargo, otros tantos no lo son e impera la subjetividad.

Turista fronterizo México-Estados Unidos actual

La vida en las ciudades fronterizas del norte de México se encuentra trastornada por el crimen organizado, básicamente por el tráfico de estupefacientes. Este contexto ha afectado severamente la actividad turística en la frontera, enfrentando un grave problema de imagen e inseguridad en los últimos tres años (2007-2009). La historia contemporánea se ha encargado de mostrar los problemas sociales peculiares de las ciudades fronterizas mexicanas, a saber, contrabando de bebidas alcohólicas, casas de juego, prostitución y perdición. Es decir, la frontera México-Estados Unidos se podría catalogar como comunidades violentas (ver Martínez, 1988). Esta situación no ha sido fácil para los gobiernos.

Durante décadas, los encargados de formular las políticas de los tres países norteamericanos han encarado no sin dificultad los desafíos de administrar las fronteras, esforzándose por alcanzar el equilibrio más efectivo entre la seguridad y la eficiencia. Como es lógico, los desafíos [de Estados Unidos con respecto] de la frontera norte son distintos y totalmente diferentes de los de la frontera sur. (Abelson y Wood, 2007: 58)

Para Hystand y Keller (2008): “La industria del turismo se ve afectada por los acontecimientos que ocurren en el entorno, en general por los negativos”, por tanto, es trascendental considerar que la posición de un lugar se determina, no sólo por la imagen interior que tiene la comunidad local, sino por como se percibe la comunidad en el exterior. Este intercambio entre visitantes y locales permite un enriquecimiento cultural mutuo sobre distintas formas de vida, lo que genera una corriente de simpatías y

nuevas amistades, ampliando los espacios que evitan la guerra entre los pueblos (Meyer, 2002: 406).

En 2005, el secretario de turismo de México, Rodolfo Elizondo (2005), indicaba a representantes del turismo del estado de Chihuahua lo siguiente:

les voy a dar algunos datos que a ustedes les van a asombrar, el año pasado encargué un estudio al Colegio de la Frontera Norte, donde les pedimos que nos dieran un poco de luz sobre lo que pudiéramos [*sic*] hacer con toda la franja fronteriza del país; [...] me dicen, en información estadística que más del 50% de la población méxiconoramericana se encuentra distribuida a lo largo de menos de 200 millas de la frontera con México. Pero solamente el 25% de la población de San Diego conoce Tijuana [...] El estudio nos dice que ningún destino fronterizo, ninguna ciudad fronteriza se concibe a sí misma como un destino turístico [...]

Kaczynski y Crompton (2004: 129), por su parte, consideran que “una fuerte posición puede tomar muchos años para consolidarse en la mente de los interesados”, lo que es válido porque cierto es que CJS, al igual que otras ciudades ubicadas en la frontera norte de México, como Tijuana en Baja California, Matamoros en Tamaulipas o Nogales en Sonora, tiene serios problemas de inseguridad, calidad de vida y gobernabilidad que, a pesar de esto, es una de las ciudades más dinámicas y que ha prosperado durante el auge del fenómeno de la “maquiladora” por su ubicación geoestratégica con respecto a los Estados Unidos. Por ende, se ha transformado por ser el punto de referencia para viajeros de negocios (que desean establecer tratos comerciales con empresas de clase global) y migrantes del sueño americano, y por ser puerto de compradores transfronterizos en los *outlets* y *malls* de las ciudades hermanas.

El texto de Bringas (2008:47), *Competitividad turística de las ciudades fronterizas*, alude a:

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 todo.

Esta situación se debe, sobre todo, a causa del crecimiento de la maquiladora, pues se dio un auge a la vida comercial que se estableció a lo largo de la frontera, creando infraestructura urbana, instaurando cadenas y franquicias de hoteles y restaurantes, así como múltiples bienes y servicios enfocados al tipo de visitantes mencionados, olvidando explotar los recursos turísticos de índole cultural e histórico primordialmente, así como el patrimonio del desierto.

Mientras que la SECTUR (2005), respecto al perfil de los turistas de negocios, considera que: “El 60% de los turistas internacionales de negocios son hombres de entre 30 y 49 años de edad” y que “9 de cada 10 entrevistados tiene por lo menos educación universitaria y una tercera parte representa al personal de alto nivel corporativo”, la encuesta en el centro histórico de CJS establece un rango de edad entre 25 a 44 años (58%) y una educación media superior (53%).

Otro indicador nacional del turismo de negocios es el ingreso: en promedio los turistas de negocios entrevistados perciben alrededor de 67 mil dólares anuales de ingreso, y más de 40% del total obtienen ingresos mayores a los 70 mil (SECTUR, 2005); mientras una tercera parte del gasto, de acuerdo a la encuesta del centro histórico, fluctúa en más de mil pesos.

Para ello, se exhorta en innovar en el producto turístico y optimizar el proceso. A este respecto, Möller y Schuckert, revelan que lo antes recomendado: “ayuda a los clientes para encontrar el producto turístico que sea el más adecuado para cumplir sus deseos, prevé la mejora del viaje para sus necesidades específicas y la mejor relación calidad-precio, que representan un importante valor añadido para el cliente (2007:143)”. Porque: “Como valor, la experiencia de un producto o servicio es un factor dominante que influye en decisiones de los consumidores”, y aún se amplían Möller y Schuckert, al considerar que en la medida de proveer experiencias emocionales se obtendrá un mayor potencial turístico. Sin embargo, son poco probables las acciones concretas, si ante

el posible impacto de la WHTI [Western Hemisphere Travel Initiative] apenas ha sido considerado por las autoridades o el sec-

tor privado. Cuando se menciona el tema, aún a altos funcionarios y académicos familiarizados con asuntos de administración fronteriza y de fronteras, la reacción más común en los meses anteriores a enero de 2007 era “¿De qué se trata eso?” Esta falta de conocimiento se refleja en la ausencia de cualquier tipo de respuesta oficial por parte del gobierno mexicano a la WHTI. Aunque el Ministerio de Turismo publicó un informe que estima el impacto sobre el turismo, las autoridades mexicanas han ignorado, en gran medida, las próximas fechas límite de la WHTI y han dado poca importancia o prioridad al tema. (Abelson y Wood, 2007: 72)

Ahora, “El gran reto de los responsables de las operaciones y del servicio es encajar adecuadamente a los clientes en los segmentos” (Horovitz, 2000: 2).

Tabla 1. Factores que más gustan/disgustan de la experiencia

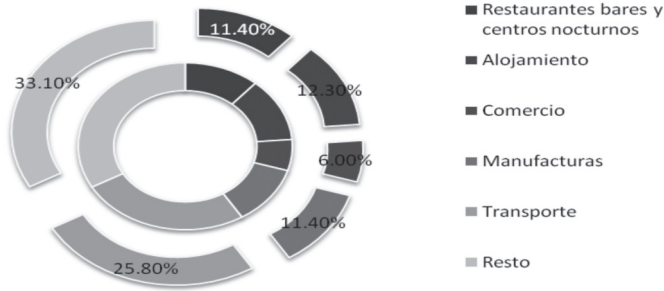
Global: Lo que más me gustó	Global: Lo que más me disgustó
<ul style="list-style-type: none"> - La gente - Clima - Hospitalidad (+) - Playas/Mar - Comidas 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios - Transporte público (-) - Falta de limpieza - Inseguridad

Fuente: Elaboración propia con base en SECTUR (2005)

Referente de los turistas

En México el Producto Interno Bruto (PIB) de acuerdo a *DataTur* la actividad turística representa el 7.70% del total (\$ 576,159.90, expresado en miles de millones de pesos), cuya actividad se encuentra representada por Restaurantes, bares y centros nocturnos; Alojamiento; Comercio; Manufacturas; Transporte; Resto configurado por diversas actividades (Figura 1). Aunque diversas actividades conforman el 33.1%, se destaca el transporte con el 25.8%, seguido muy atrás por el alojamiento con el 12.3%.

Figura 1: Composición de las actividades turísticas por sector



Fuente: Elaboración propia en base a Sectur (2008)
www.sectur.gob.mx/index.jsp.datatur

Del total de los *Puntos de trabajo* nacionalmente, el turismo constituye el 6% dividido en bienes, .08% y servicios el 5.9% (Datatur, 2008). Mientras, el turismo para Meyer (2002: 406) significa “un flujo de visitantes constante a sitios o destinos que poseen ciertos atributos de orden natural o cultural y al alrededor de los cuales se han desarrollado ciertos servicios de atención al turista”.

La palabra turista queda registrada por primera vez en 1800 en el *The Shorter Oxford English Dictionary*, para referirse a las personas que realizan viajes por motivos de placer, de recreo o culturales (Gómez, 2004). El estudio del turista requiere de un examen de su actuación e interpretación de modelos que tratan de explicar el comportamiento de éste. “Estos estudios recurren casi siempre a las variables sociodemográficas para definir el llamado “retrato robot” del turista y a las variables de viaje, alojamiento, duración, tipo de producto comprando y gasto para explicar el comportamiento” (Chías, 2005: 54).

Mientras el perfil del turista para la Secretaría de Gobernación de México (SEGOB), lo define como: “aquella persona que se interna temporalmente a México con fines de recreo o salud, para actividades artísticas, culturales o deportivas, no remuneradas o lucrativas”, para la Secretaría de Turismo (Guillén, 2008:6), son

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.

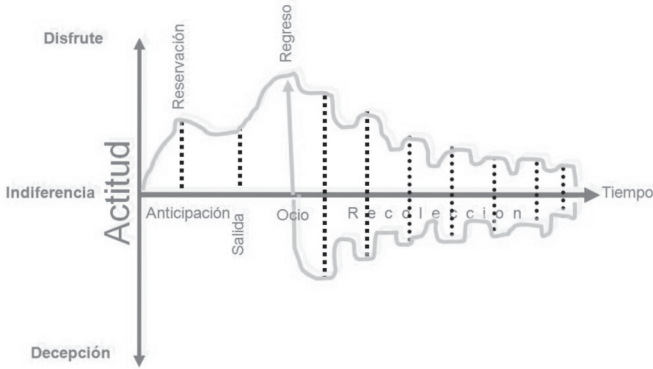
Relativo a los visitantes es necesario definir entre otras cosas que la visita se encuentra dividida entre turistas y excursionistas propiamente. Esta diferenciación es con base en los lineamientos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en cuanto al tiempo de estancia. Mientras el turista pernocta, es decir, su estancia se prolonga al menos veinticuatro horas, el excursionista tiende a pasar horas en el lugar. Explica Ramírez (2007: 278): “Contribuimos a crear el espacio para los demás y para nosotros mismos, por medio de nuestras prácticas consolidantes o transformativas del entorno.”

McCabe señala que “el término de turista se utiliza como un concepto para expresar significados de la vida social y las actividades en el contexto de los discursos sociales más amplios” (2005:86). Y se aclara por la declaración de Seaton & Bennet (1996), a saber: “Un viaje no comienza desde que salen de casa y tampoco termina con el regreso a casa, sino que comienza desde que se piensa en salir de vacaciones y no termina hasta que las fotos sean vistas y las experiencias hayan sido contadas” (citado en Möller & Schuckert, 2007: 143).

Existen ciertos factores que deben tomarse en cuenta para cuando se piensa en crear una compra de experiencias (ver Figura 2), los que se conocen como “la caja negra”, donde se incluirán todas las emociones interiores, motivaciones, transacciones y los procesos mentales del turista potencial, tales como la atracción, información decisión, pre-viaje, viaje y después del viaje. En donde se construye la experiencia del viaje en base a las vivencias adquiridas en el transcurso del mismo.

Mientras los postmodernistas “enfatan lo subjetivo y la negociación de las características más reduccionistas y rígidas nociones, tendientes a focalizar más profundamente la naturaleza de los roles, experiencias, significados y actitudes de los turistas” (McCabe, 2005:91).

Figura 2: Duración del tiempo de ocio



Fuente: Elaboración propia con base en Möller & Schuckert (2007: 143)

De manera que el imaginario juega un papel determinante en el visitante. Ramírez (2007: 279) indica que “El espacio vivido y por vivir se convierte en patrimonio grupal, con el que el grupo mantiene relaciones metafóricas y metonímicas a la hora de construir su identidad”; así es como en la memoria residen “lugares múltiplemente interpretados y reclamados por distintos actores que tuvieron diferentes experiencias en ellos o que han construido parte de su memoria colectiva sobre los mismos”.

La reflexión de Ramírez (2007) y los intereses de Chias (2005) abren el espacio para considerar la gama de intereses alojados en los visitantes (Tabla 1), detonadores que deben considerarse al inferir sobre el destino porque al comentar Boullón (2004:103) que “Todos los países del mundo —y más los del tercero— tienen dificultades para medir el movimiento [...] de pasajeros que se produce en su territorio”, deja ver las oportunidades de medición del fenómeno, y aún cuando más adelante dice: “esporádicamente los organismos oficiales publican cifras”, constituyendo *gap* tanto para el país en cuestión, como para la base de datos de la OMT.

Tabla 1: Intereses del visitante

Mercado			
Potencial	Motivable	Interesado	Real
Conjunto de personas que, por sus características objetivas, no tengan impedimentos para realizar la actividad turística que estemos considerando	Conjunto de personas que tienen una inclinación o propensión a un tipo de destino turístico o de actividad turística.	Conjunto de personas predispuestas a un destino o actividad turística concreta	Colectivo de personas que visitan el destino o practican la actividad. Dentro de estos hay que considerar los ocasionales, que lo hacen de forma esporádica, y los habituales, que lo realizan de forma repetitiva y con cierta intensidad.

Fuente: Elaboración propia con base en Chias (2005:58)

Caracterización del turista fronterizo CJS-ELP

La condición de frontera entre CJS y ELP observa los siguientes argumentos de Holert & Terkessidis (2009:230): “Son cada vez más las personas que están de camino, de paso, residiendo temporalmente en un lugar: becarios, estudiantes, científicos, informáticos, creativos o empleados de empresas multinacionales, además de los migrantes y los turistas”. Un entorno influido por la posición geoestratégica propicia el comercio, la educación y el turismo. Romero (1977) dice esto al respecto:

El análisis de estas reacciones ayuda a comprender algunas otras de las reacciones que, especialmente en la frontera Norte, intervienen en los fenómenos turísticos y culturales, debido, precisamente, al inevitable e innegable encuentro cultural entre dos organizaciones y entidades culturales distintas: es aquí donde el encuentro cultural se desarrolla en proporciones más conspicuas, e influye en los hábitos la cultura y todos los procesos sociales. Asimismo, fenómenos como la evasión mediante el alcohol y la promiscuidad sexual encuentran propicio campo de expresión en esas regiones fronterizas (139-140).

Es requerido definir los colectivos, para ello es necesario enfocarse en los aspectos en la Tabla 2: La encuesta en el centro histórico de CJS arrojó información sobre el visitante en la zona fronteriza de CJS-ELP. Bajo la propuesta de Chias (2005).

Además de considerar la imagen y posicionamiento actual del destino y de sus productos turístico y los intereses e intención de visita al destino.

Tabla 2. Componentes en la determinación del viaje-destino

La identificación del turista potencial	La organización del viaje	El proceso de decisión	Presupuesto de viaje
Origen, edades, nivel de estudios, poder adquisitivo, tamaño del grupo de viaje, nivel de repetición del destino.	Propia, a medida, organizada. Planificación de las visitas. Medios de transporte, hospedaje, duración del viaje.	Información que incide en la decisión de la elección del producto y del destino (Internet, agencias de viajes, libros y guías de viajes, revistas y diarios, recomendaciones de familiares y amigos, ya conocía).	Vacaciones cortas o largas, e idea del coste de vacaciones en el destino.

Fuente: Elaboración propia con base en Chias (2005: 60-61)

Por su parte, la OMT (2001:40) considera que “la aproximación a la edad del informante o viajero se hace a menudo por quinquenios, que deben permitir la reducción a los tramos expuestos por motivo de comparabilidad internacional”. En cuanto a la duración de la estancia, “se aproxima estadísticamente por el número de noches pasadas en el lugar de destino. Puede hablarse también de duración del viaje en cuyo caso hay que referirse al tiempo total de ausencia del domicilio por parte del viajero” (41). Sobre el motivo de la visita, considera las siguientes opciones: “ocio, recreo y vacaciones, visitas a parientes y amigos, negocios y motivos profesionales, tratamientos de salud voluntarios, religión y peregrinaciones y otros motivos” (41).

Finalmente, en función a la organización del viaje, considera la OMT (2001:42): reservas directas, considerando sólo alojamiento, sólo transporte, o ambos a la vez; reservas a través de agencia, con paquete turístico, sólo alojamiento, sólo transporte, otro, y sin reserva de ningún tipo. El objetivo, de acuerdo con McCabe (2005: 87), “es demostrar que no hay ambigüedad en torno a su uso como concepto capaz de describir, explicar y dar

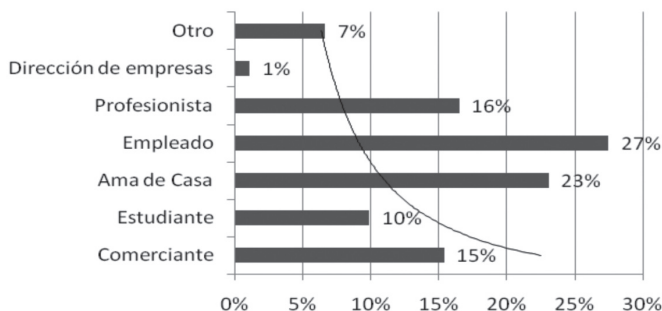
cuenta de tan diversos comportamientos humanos relacionados con los viajes de ocio”.

Generalidades de los visitantes

En relación al género, 52% de los participantes son del sexo masculino, mientras que 48% del femenino, mostrando una tendencia a la equidad. Los rangos de las edades de los encuestados, encontrando que 13% tienen de quince a veinticuatro años; 58% de 25 a 44 años; 22% de 45 a 64 años, y 7% de más de 65. En relación al estado civil de los encuestados, 52% están casados, 29% solteros, 9% divorciados, y 11% en unión libre. Lo que es contrastante con relación a la edad. En cuanto a su nivel educativo (ver Figura 4), primaria, 22%; secundaria, 25%; preparatoria, 35%, y universidad, 18%. Destacando que los niveles de educación básica representan únicamente 47%, mientras que la educación media superior 53%.

La actividad económica que desempeñan los visitantes (Figura 3) se acentúa en: comerciante, 15%; estudiante, 10%; ama de casa, 23%; empleado 27%; profesionista, 16%; dirección de empresas, 1%, y otro, 7%. Marcando una tendencia a la actividad comercial como se indica en la curva.

Figura 3. Actividad económica



Fuente: Elaboración propia

Los visitantes de CJS se integran primordialmente así: 46% provienen de los estados del norte del país, 37% de otros estados y sólo 16% de extranjeros. Es destacable la participación del estado de Chihuahua con 34%. Como se indicó anteriormente,

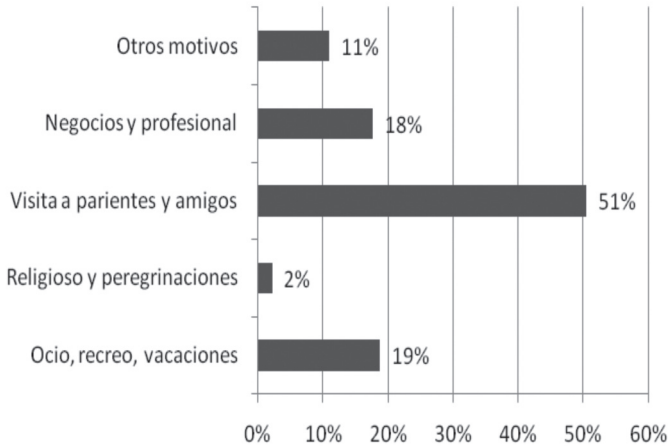
la ciudad recibe también visitantes de los estados de la república como Aguascalientes, Colima, Distrito Federal, Durango, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Nayarit, San Luis Potosí, Veracruz, Yucatán y Zacatecas. Sin embargo, destacan Durango con 9% y Zacatecas con 7%, seguido más atrás está Jalisco con 4%.

Las ciudades de donde provienen los entrevistados son: Abasolo, Acayucan, Aguascalientes, Arana Mixco, Atequiza, Atotonilquillo, Bucerías, Calera, Chihuahua, Cicero, Delegación Hidalgo, Coahuila, Colima, Comala, ciudad de México, Delicias, Durango, Gómez Palacios, Hermosillo, Ixtapa, La Paz, Lerdo, Los Cabos, Luis Moya, Mazatlán, Mérida, Monterrey, Morelia, Moroleón, Ojinaga, Puerto Vallarta, Reynosa, San Luis Potosí, Tecomán, Torreón, Villahumada, Vizcaya, Zacatecas, Zacatlán de las Manzanas, y Zapotiltic; destacando la capital de Chihuahua con 30%, seguida abajo por Zacatecas con 4% y Torreón y Zacatecas con 3%. La ciudad también cuenta con visitantes de ciudades norteamericanas como Albuquerque, Calexico, ELP, Riverside, San Bernardo, San Antonio, Santa Ana y del estado de Carolina del Norte; solamente ELP representa 5%. Así como ciudades de Centro América (de Guatemala y ciudad de Berlín en El Salvador).

De la visita a la región Juárez-El Paso

Relativo a la razón primordial de la visita, se preguntó (Figura 4): ¿Es su primera visita a la región CJS-ELP?, 32% indicó que efectivamente era su primera visita, 68% respondió que no. Se matiza con la razón de su visita, a saber, por ocio, recreo y vacaciones, 19%; religioso y peregrinaciones, 2%; visita a parientes y amigos, 51%; negocios y profesional, 18%, y otros motivos, 11%. El motivo de salud nunca se mencionó y la motivación de las compras, es típica de la zona fronteriza.

Figura 4. Motivo del viaje



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las características de la organización del viaje por parte del visitante, el 38% de los entrevistados indicaron haber visitado al menos un atractivo; en algunos casos, todos. De los atractivos visitados se encuentra museo, con 24%; lugar histórico, 15%; parque extremo, 5%; parque recreativo, 21%; centro cultural 8% y 2% todos los antes mencionados.

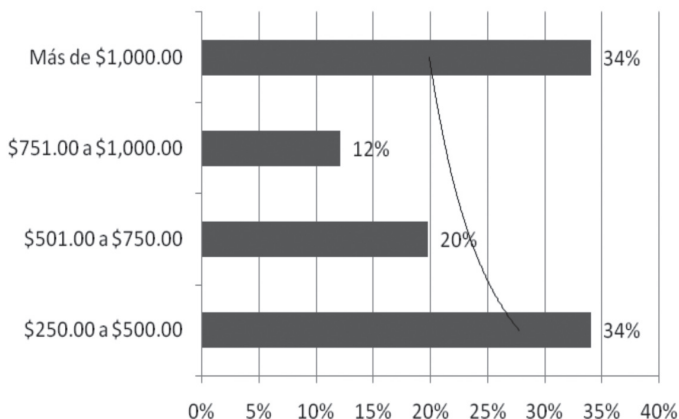
Han visitado atractivos en la ciudad de ELP 35% de los entrevistados; el resto no. Los lugares preferidos por los visitantes son el museo, 7%; lugar histórico, 5%; parque extremo, 31%; parque recreativo, 21%; centro cultural, 19%, y otros lugares, 17%. De los que eligieron la opción de otros lugares, 12% comentaron la visita a centros comerciales (*Malls*) y 5% centros deportivos.

Respecto al cuestionamiento ¿Qué otros lugares ha visitado en la región de CJS-ELP?, los encuestados manifestaron una preferencia por paisajes y zonas arqueológicas en las aéreas aledañas a CJS, como Samalayuca (14%), el valle de Juárez (18%) y Paquimé, Casas Grandes (11%). Mientras que de los lugares cercanos a ELP, declararon un interés por comunidades con patrimonio, paisaje y compras: Las Cruces, Nuevo México (25%),

Albuquerque, Nuevo México (17%), Hueco Tank, Texas (4%), *Outlets* (2%) y otras (10%).

Concerniente a su estadía en la región de CJS-ELP, 71% de los entrevistados manifestó que no pernocta en la región, 22% permaneció de uno a tres días, 4% de cuatro a siete días, y sólo 2% dijo que su estadía se prolongó a más de ocho días. Mientras que el gasto promedio por día de visita a la región muestra (ver Figura 5) que 34% de los entrevistados gasta de 250 a 500 pesos, 20% de 501 a 750; 12% de 751 a 1000; mientras que 34% efectúa un gasto de más de 1000 pesos diarios.

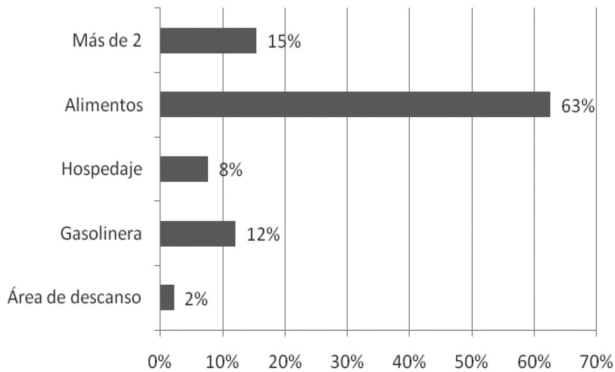
Figura 5. Gasto promedio por visitante



Fuente: Elaboración propia

Conforme a los servicios utilizados en la región (Figura 6), en el periodo de visita, 2% de los entrevistados manifestó haber utilizado un área de descanso, 12% gasolineras, 8% hospedaje y 63% el servicio de alimentos.

Figura 6. Servicios utilizados en la visita



Fuente: Elaboración propia

El esmero en la atención brindada en los diferentes servicios proporcionados a los participantes es considerado como excelente por 9% de los encuestados, como buena por 70%, como regular por 14 % y como deficiente o mala por 7%.

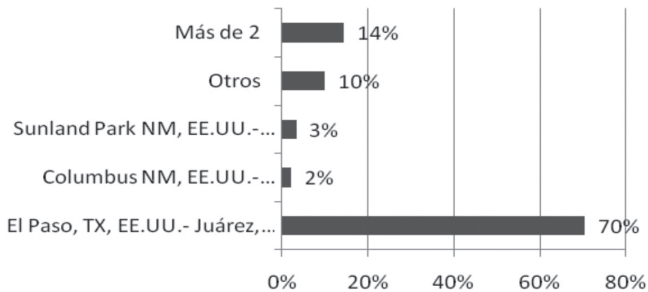
4.3 Infraestructura y personal de aduanas

Al punto: ¿La infraestructura en aduana y migración debería mejorar? 76% de los contribuyentes consideran que debe mejorar, mientras que 24% opinan que son adecuadas las instalaciones. De los puentes y cruces internacionales con mayor movimiento vehicular (Figura 7), el 70% de los entrevistados indican cruzar por los puentes de CJS-ELP; por Columbus, Nuevo México-Palomas, Los visitantes de Chihuahua, sólo el 2%; se internan por *Sunland Park*, Nuevo México-Santa Teresa, Chihuahua, el 3%;. Mientras por otros puentes, el 19%, y por más de dos cruces, 14%.

Referente a la atención de aduanas y migración en el cruce, únicamente 21% del total de los encuestados requirió de esta atención, de los cuales 12% respondió que es excelente; 68%, dijo que buena; 15 %, que regular, y sólo 4% respondió que es deficiente o mala. Consideran, además, que 85% del personal de

las aduanas y migración de Estados Unidos y México es bilingüe, mientras que 9% creen que no o ignoran si lo son.

Figura 7. Servicios de puentes internacionales

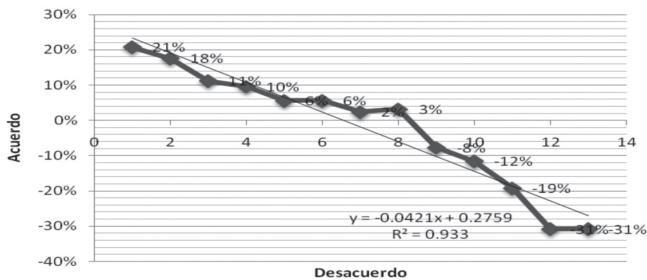


Fuente: Elaboración propia

4.4 Expectativas de los visitantes

Al cuestionar a los participantes que si su visita, en términos generales, fue agradable y cumplió sus expectativas, 89% consideró que sí, mientras que 11% dijo que no (ver Figura 8).

Figura 8. Expectativas de los visitantes



Fuente: Elaboración propia

El porqué de ambas respuestas se fragmentó en una amplia gama de consideraciones; los motivos del porqué consideran que su visita fue agradable son porque la gente es amable y te infor-

ma (24%); porque encuentras todos los servicios (21%); porque no tengo ningún problema o contratiempo y los servicios son rápidos (18%); porque tienen muchos lugares para conocer y salir (11%); porque es seguro el lugar (10%); porque hizo todo lo que tenía pensado hacer (6%); porque visitó a la familia (6%); porque se hablan dos idiomas (2%); porque se realizaron buenas compras y las cosas son baratas (3%). Los argumentos de las personas que consideran no fue una buena visita son las siguientes: hace falta un centro de atención al turista (31%); es insegura la ciudad (31%); la gente no es amable (19%); problemas con el transporte (12%); atención mala en aduanas y migración (8%).

Conclusiones

Es relevante la posición evasora del gobierno y la iniciativa privada, por las repercusiones en la frontera, y sobre la apreciación del indicador de satisfacción. Las coincidencias refieren la amabilidad y hospitalidad de los fronterizos, así como la inseguridad y los problemas de transporte, que son manifiestos del destino, pero sin considerar la secuela del WHTI. La condición de frontera ha marcado significativamente y simbólicamente a sus ciudades. En gran medida, el pasado y las condiciones del presente no han sido tan beneficiosos para sus comunidades en conjunto y han influido a quienes las visitan. Si bien, la acción mediática ha influenciado, asimismo las acciones de los gobiernos municipales, estatales y federal no han sido suficientes. Así es como desde el exterior CJS se percibe como una ciudad violenta, insegura y convulsionada por el narcotráfico, sin embargo, una vez dentro de la comunidad, la perspectiva es diferente. En este sentido, “el turismo es un hecho colectivo, de pareja, de grupo de amigos, de familia, de compañeros o incluso, cuando esto no es así, la propia dinámica del viaje los convierte en miembros de un grupo” (Chias, 2005: 55).

Frente al incipiente estudio teórico del turista, centrado en la definición e identificación de su naturaleza, se refiere a la experiencia del viaje, lo relativo al turista fronterizo, en su relación transfronteriza, se hace deseable una mejor aproximación. Por tanto, la caracterización del turista fronterizo de CJS-ELP merece una mayor profundidad en la exploración, tanto en sus circunstancias temporales y circunstanciales.

Finalmente al visitan de en la frontera discurre entre dos conceptos por una parte es mas frecuente el excursionista, sin embargo el turista es al que mas se le distingue en la actividad. De tal manera que es fenómeno complejo y difícil de acotar en toda su magnitud, por tal motivo el presente estudio es una aproximación a la realidad del visitante en la zona fronteriza de Ciudad Juárez – El Paso. Mas sin embargo aun no es exhaustivo su análisis por lo que todavía quedan cuestionamientos por resolver.

Referencias

- Abelson, D.E & Wood, D. (2007). People, Security and Borders: The Impact of the WHTI on North America. NNASC-RENAC, Fulbright, Accenture, [en línea]. Retrieved June, 2009, from <http://www.nnascrenac.ca/PeopleSecurityandBorders%20>.
- Boullón, R. (2004). *Marketing turístico: una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Bringas Rábago, N.; Lara-Valencia, F. y Toudert, D. (2008) “Exploración de los factores que influyen en la competitividad de la actividad turística en las principales ciudades de la frontera norte”. En *Análisis del Turismo 3*, Secretaría de Turismo (SECTUR) [en línea] http://datatur.sectur.gob.mx/pubbyrep/cargas_manuales/DAE/ANALISIS_DEL_TURISMO.pdf. Consultada en julio de 2009.
- Chias, J. (2005) *El negocio de la felicidad*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Elizondo Torres, R. (2005). Discurso del secretario de turismo, ante los representantes del sector turístico del estado de Chihuahua. 16/02 http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_1602_Discurso_del_Secretario_de_Turismo_Rodol
- Gómez Piñeiro, F. J. (2004). Aportaciones de la geografía al estudio científico del turismo. Lurralde: *Investigación y espacio*, N. 28 (2005) Universidad de Deusto (campus de Donostia-San Sebastián), 153-161.
- Guillén Martín, F. (2008). La nueva base 2003 de la cuenta Satélite de Turismo (CSTM). *Análisis del Turismo 3*, México, Secretaría de Turismo (SECTUR). Recuperado en

- julio de 2009, de http://datatur.sectur.gob.mx/publyrep/cargas_manuales/DAE/ANALISIS_DEL_TURISMO.pdf.
- Holert, T. y Terkessidis, M. (2009). *La fuerza centrífuga. Sociedad en movimiento: Migración y turismo*. Barcelona: Carena.
- Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*, Madrid: Elecé Industria Gráfica, S.L.
- Hystand, P. W. & Keller, P. C. (2008) "Towards a destination tourism disaster management framework: Long-Term lessons from a forest fire disaster". En *Tourism Management* 29, Elsevier [en línea] www.sciencedirect.com.
- Kaczynski, A. & Crompton, J. L. (2004). "An operational tool for determining the optimum repositioning strategy for leisure service departments". *Managing Leisure*, 9, 127-144. July London: Routledge [en línea] www.tandf.co.uk/journals.
- Martínez, O. J.; Utton, A. E. & Miranda Pacheco, M. (1988) "Una frontera, dos naciones. Implicaciones de las políticas y soluciones de los problemas". En *Cuarta reunión de Universidades de México y Estados Unidos de América sobre estudios fronterizos*. The Consortium of United States Research, ANUIES; en University of New Mexico abril 16-18, 1986, Santa Fe, New Mexico.
- McCabe, S. (2005). "Who is a tourist? A critical review". *Tourist Studies*, 5 (1), pp. 85-106.
- Meyer Krumholz, D. (2002). *Turismo y desarrollo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. www.uexternado.edu.com
- Möller, C. & Schuckert, M. (2007). Customer orientation through emotional marketing towards creating an innovative virtual buying experience.
- OMT (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Ramírez Goicoechea, E. (2007). *Etnicidad, identidad y migraciones; teorías conceptos y experiencias*. Madrid: Editorial universitaria Ramón Areces.
- Romero, H. M. (1977). *Sociopsicología del turismo*. México: Ediciones Daimon de México.
- Seaton, A & Bennett, M. (eds) (1996). *Marketing tourism products: Concepts, issues, cases*. Department of Management Studies University of Surrey, Guildford, UK: International Thomson Business Press.

SECTUR (2005). Perfil y Grado de Satisfacción del Turista Internacional de Negocios [en línea]. México: Secretaría de Turismo. http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/Local_Content/14662/5/PGSTIN.pdf. Consultada en agosto 2009.

Capítulo 10

Ventajas competitivas como la base para los criterios de la calidad de los servicios en las empresas restauranteras

Gabriela Velasco Rodríguez
(Universidad Autónoma de Ciudad Juárez)

Introducción

Para empezar “actualmente los restaurantes están sometidos a crecientes requerimientos debidos a fuerzas externas. Aunando a esto, y consecuencia de la globalización de los mercados, aparecen las exigencias de los comensales quienes, más conocedores y más complejos, saben elegir; es decir, se van habituando a recibir calidad como valor agregado a los productos y/o servicios” (Cavazos, 2004 pág. 43).

Bien, el fundamento de las diferencias de la calidad en el servicio son las ventajas competitivas, por lo cual en la presente investigación se contempló un análisis de la calidad del servicio de los restaurantes en ciudad Juárez del estado de Chihuahua, “por medio del modelo multidimensional de medición de la calidad de los servicios “Escala de SERVQUAL” con la finalidad de clasificar las ventajas competitivas, de acuerdo a las dimensiones determinantes de calidad, y formular algunas conclusiones para ofrecer un servicio de calidad” (Morillo, 2007 pág. 269).

Por otro lado, “a nivel nacional hay que hacer notar que los restaurantes generan 1'350,000 empleos directos y 3'300,000 empleos indirectos, lo cual representa el 1.05% del PIB Nacional con un valor estimado de \$190 mil millones de pesos, y cerca del 15% del PIB Turístico. Es el último eslabón en la cadena de insumos, que impacta a 63 de las 80 ramas productivas; factor de consolidación de las cadenas de insumos agropecuarios y de otros sectores industriales, comerciales y de servicios, y factor de desarrollo regional, social, económico y turístico” (CANIRAC, 2010).

Mientras, las características generales de los restaurantes en ciudad Juárez del estado de Chihuahua según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en el 2009 estaba compuesto por 2,878 establecimientos, con 15,668 de personal ocupado total, aportan 1' 245,124 de ingresos por la prestación de servicios (INEGI, 2010 Censos y conteos).

Objetivos de la investigación

Considerando los anteriores planteamientos el objetivo general de la presente investigación es identificar la ventaja competitiva por diferenciación como la base para la calidad en el servicio de los restaurantes en ciudad Juárez del estado de Chihuahua, usando el modelo de medición de la calidad de servicio “Escala de SERVQUAL”, con la finalidad de adecuar los criterios de la calidad en el servicio según las ventajas competitivas que se obtuvieron.

Aspectos teóricos

La importancia de los conceptos de la ventaja competitiva por diferenciación y las dimensiones de la calidad en el servicio, desde una perspectiva general, “se pueden obtener de las percepciones del cliente, donde se asume que las dimensiones del servicio y las formas en que el cliente evalúa el servicio son semejantes, independientemente de si el cliente es interno o externo a la organización” (Zeithaml, 2002, pág. 93).

En otras palabras, “el termino cliente externo se refiere a las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización. Estas son las personas en las que usualmente se piensa cuando se utiliza la palabra “cliente”. En el mismo escenario, los clientes internos son los empleados de una organización quienes, en su trabajo, dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios. Por ejemplo, con el fin de realizar su trabajo con calidad, la persona encargada de servir los alimentos depende de la preparación de los alimentos del cocinero en un restaurante. Para ello, en la presente investigación se examinó la percepción del cliente interno a través de los encargados o representantes de los diferentes restaurantes” (Zeithaml, 2002, pág. 93).

La ventaja competitiva por diferenciación

De forma que la diferenciación se obtiene al crear en forma original un valor para el comensal. También puede obtenerse cumpliendo los criterios de uso o los basados en las señales, aunque en su forma más sustentable proviene de ambas cosas. La diferenciación sustentable exige que la compañía lleve a cabo varias actividades especiales de valor que repercuten en los criterios de compra. Para cumplir algunos criterios de compra es preciso que se realice bien una sola de ella; por ejemplo, el sabor de los alimentos.

Siempre que la aplicación del valor del comprador a una industria particular permita identificar sus criterios de compra: los atributos específicos de una compañía que crea valor real o percibido. Los criterios se dividen en dos tipos:

- » *Criterios de uso*: Proviene de la forma en que el proveedor influye en el valor real del cliente, reduciendo el costo o mejorando el desempeño de este último. Entre los criterios cabría citar los siguientes: conformidad de las especificaciones, tiempo de entrega y calidad de la fuerza de ventas.
- » *Criterios basados en las señales*: Nacen de las señales de valor o de los medios con que el cliente infiere o juzga el valor real del proveedor. Puede incluir factores instalaciones.

De forma que los criterios de uso son medidas concretas de lo que genera valor para el comprador. Los primeros tienden a orientarse más al producto del proveedor, a la logística de salida y a las actividades de mantenimiento, mientras que los segundos provienen de las actividades de mercadotecnia. Sin embargo, los departamentos funcionales de una organización (y en general las actividades relacionadas con valores) pueden influir en unos y otros (Porter, 2002, pág. 141).

Calidad en el servicio

Es posible entender la evaluación de la calidad de un servicio a partir de las diferentes propuestas desarrolladas en este aspecto. En términos generales, las aproximaciones más comunes para medir la calidad percibida se puede dividir en dos formas. La primera forma, que tiende a ser la más dominante en la literatura, es mediante una serie de reactivos denominados SERVQUAL (Douglas y Bateson, 2002, pág. 334). La segunda es pidiendo a

los consumidores que expresan su opinión sobre la calidad que han experimentado con el producto o servicio en restaurantes en México (Vera M. y Trujillo L, 2009, pág 19). Se retomó estos trabajos para contar con una clasificación de las ventajas competitivas como la base para la calidad en el servicio de los restaurantes en ciudad Juárez del estado de Chihuahua.

De manera que una medida de la calidad en el servicio utilizada con frecuencia, es la escala SERVQUAL. De acuerdo a sus creadores, la SERVQUAL es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades generales de la empresa en materia de calidad en el servicio. La SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de la calidad en el servicio y comprende 5 dimensiones que son: la confiabilidad (entregar lo que se promete), responsabilidad (estar dispuestos a ayudar), la seguridad (inspirar buena voluntad y confianza), la empatía (tratar a los clientes como personas) y los elementos tangibles (representación física del servicio); juntas constituyen el “esqueleto” básico que sustenta la calidad en el servicio de cada una de las dimensiones que se muestran en la Tabla 1 (Douglas y Bateson, 2002, pág. 334).

Tabla 1. Dimensiones, variables y definiciones de la calidad en el servicio

Dimensiones	Variables	Definición
Confiabilidad	Entrega Prestación del servicio Solución de problemas Precio	La consistencia y la fiabilidad del desempeño de los servicios.
Responsabilidad	Rapidez	Compromiso para brindar sus servicios a la hora señalada.
Seguridad	Confianza Lealtad	Cortesía para con los clientes, y la seguridad de sus operaciones.
Empatía	Servicio personalizado	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.
Elementos tangibles. Bienes materiales o tangibles.	Apariencia Servicio de hospitalidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.

Fuente: Douglas y Bateson (2002 pág. 334)

Después se encontró otro estudio donde “los factores que componen la calidad en el servicio en restaurantes de México, son 27 las variables que componen la calidad del servicio, a su

vez estas variables se agrupan por su similitud en las siguientes seis dimensiones” (Vera M. y Trujillo L. 2009, pág 19) instalaciones (qué tan agradable y cómodo se percibe el lugar), accesibilidad (qué tan fácil es llegar al restaurante), personal (amabilidad y conocimiento, entre otras, del personal que atiende), ambiente (qué tan agradable es la atmósfera o ambiente que se percibe en el lugar), comida (lo bien preparado de los alimentos y sus porciones), y consistencia y honestidad (qué tanto el cliente recibe siempre el mismo servicio). En la Tabla 2 se define cada una de estas dimensiones y se muestran las variables que las integran. Para efectos del presente documento, éstos fueron los factores de medición que se retomaron para la operacionalización de la calidad en el servicio.

Tabla 2. Dimensiones, variables y definiciones de la calidad en el servicio

Dimensiones	Variables	Definición
Instalaciones	<p>Aspecto interno y externo (colores, decoración, diseño)</p> <p>Comodidad</p> <p>Higiene</p> <p>Ubicación</p>	<p>Características físicas que el cliente percibe a simple vista como lo son: colores, decoración y diseño de las instalaciones.</p> <p>Confortabilidad en el mobiliario y los espacios.</p> <p>Limpieza de las instalaciones y vajillas.</p> <p>Facilidad para llegar.</p>
Accesibilidad	<p>Estacionamiento</p> <p>Alternativas de pago</p> <p>Recepción y cortesía</p> <p>Conocimiento y habilidad (experiencia)</p>	<p>Facilidad para acomodar el coche de forma segura.</p> <p>Facilidades y alternativas que ofrece el negocio para pagar (efectivo, tarjetas, vales etc.).</p> <p>Trato de bienvenida que recibe el comensal.</p> <p>Grado de conocimiento del personal sobre los alimentos.</p>
Personal	<p>Presentación</p> <p>Rapidez</p> <p>Trato empático del personal</p> <p>Entorno audiovisual</p> <p>Iluminación</p>	<p>Aspecto físico del personal.</p> <p>Grado de eficiencia con que el personal atiende las denuncias del comensal.</p> <p>Percepción de familiaridad, entendimiento de necesidades, confianza y actitud.</p> <p>Música de fondo, programación de monitores de televisión.</p> <p>Iluminación adecuada de acuerdo al tipo de restaurante.</p>
Ambiente	<p>Aroma</p> <p>Temperatura ambiente</p> <p>Autoidentificación con tipo de usuarios</p> <p>Sabor</p> <p>Olor</p> <p>Variedad</p>	<p>Percepción de olores que el cliente tiene al entrar al lugar.</p> <p>El clima del lugar que es manipulado para mayor comodidad del comensal.</p> <p>Que tan identificado se siente el comensal con el tipo de clientes del restaurante.</p> <p>Los alimentos y bebidas deben tener un sabor agradable.</p> <p>Percepción de un aroma agradable al olfato.</p> <p>Opciones para elegir</p>
Comida	<p>Presentación</p> <p>Higiene de los alimentos</p> <p>Frescura de los alimentos</p> <p>Temperatura</p> <p>Servicio estandarizado</p> <p>Prestigio</p>	<p>Alimentos visualmente atractivos.</p> <p>Alimentos que se perciban limpios y desinfectados.</p> <p>Alimentos con apariencia de tener un buen estado y contener sus propiedades naturales.</p> <p>Alimentos con la temperatura adecuada: lo caliente se sirve caliente y lo frío se sirve frío.</p> <p>El cliente recibe la misma calidad del servicio bajo cualquier tipo de circunstancias.</p> <p>Que el cliente perciba que el restaurante tenga cierto grado de reconocimiento.</p>
Consistencia y honestidad	<p>Cumplimiento</p> <p>Atención a quejas</p>	<p>Que se le entregue al cliente lo que pide y que se tenga lo que se ofrece.</p> <p>Solución rápida y adecuada a las quejas el cliente.</p>

Fuente: Vera M. y Trujillo L. 2009, pág. 19

De modo que se retomo las dimensiones de la escala de SERVQUAL y los factores que componen la calidad del servicio en restaurantes de México, con la finalidad de contar con los criterios para clasificar las ventajas competitivas de los restaurantes en Ciudad Juárez del estado de Chihuahua como se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Dimensiones, variables y definiciones de la calidad en el servicio

Dimensiones	Variables	Definición
Confiabilidad	Presentación Variedad Sabor Frescura de los alimentos Higiene de los alimentos	Alimentos visualmente atractivos. Opciones a elegir. Los alimentos y bebidas deben tener un sabor agradable. Alimentos con apariencia de tener un buen estado y contener sus propiedades naturales. Alimentos que se perciban limpios y desinfectados.
Responsabilidad	Rapidez	Grado de eficiencia con que el personal atiende las denuncias del comensal.
Seguridad	Prestigio Servicio estandarizado Alternativas de pago	Que el cliente perciba que el restaurante tenga cierto grado de reconocimiento. El cliente recibe la misma calidad del servicio bajo cualquier tipo de circunstancias. Facilidades y alternativas que ofrece el negocio para pagar (efectivo, tarjetas, vales etc.).
Empatía	Trato empático del personal	Percepción de familiaridad, entendimiento de necesidades, confianza y actitud.
Bienes materiales o tangibles.	Higiene Ubicación Estacionamiento Aspecto interno y externo (colores, decoración, diseño) Entorno audiovisual	Limpieza de las instalaciones y vajillas. Facilidad para llegar. Facilidad para acomodar el auto de forma segura. Características físicas que el cliente percibe a simple vista como lo son: colores, decoración y diseño de las instalaciones. Música de fondo, programación de monitores de televisión.

Fuente: Adaptación de las dimensiones del modelo SERVQUAL de Douglas y Bateson (2002, pág. 334) y de los factores que componen la calidad del servicio en restaurantes en México, de Vera M. y Trujillo L. (2009, pág. 19)

Aspectos metodológicos

Con el propósito de cumplir con el objetivo general, se eligió “un diseño no experimental de tipo transversal que consiste en recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su

propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández, Carlos y Pilar, 2006.pág 208). A continuación se menciona los aspectos que integran la metodología: investigación documental, prediagnóstico, aplicación del cuestionario, generar un perfil e interpretación de resultados.

Luego, los restaurantes que fueron considerados son aquellos establecimientos formales que preparan y venden alimentos. Las funciones que realizan pueden verse según el tipo de servicio que sea ofrecido. Es importante resaltar que los giros de los restaurantes por subsector y rama de la actividad económica que han sido incluidos en esta investigación se muestra a continuación en el cuadro 1, de acuerdo a la clasificación que hace el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (INEGI 2002 Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte; 2004 Censos Económicos, y 2010 Censos y conteos) con base en los Censos Económicos 2004 y 2008 de INEGI:

Cuadro 1. Giros de los restaurantes por subsector y rama de la actividad económica

Código	Censo económico 2004	Censo económico 2008
722	Servicios de preparación de alimentos y bebidas	Servicios de preparación de alimentos y bebidas
7221	Restaurantes con servicio de meseros	Restaurantes con servicio completo
7222	Restaurantes de autoservicio y de comida para llevar	Restaurantes de autoservicio, comida para llevar y otros restaurantes con servicio limitado

Fuente: INEGI, Censos Económicos 2004 y 2009

A propósito como técnica de muestreo probabilístico se utilizó el de tipo aleatorio simple, en el cual el tamaño requerido para que la muestra fuera representativa fue de 38 restaurantes con un error estándar menor de 0.02 y un nivel de confianza de 98%, y dado que la población total es de 162 empresas restauranteras de los giros se eligieron. Sin embargo, se aplicó una fórmula ajustada de la muestra aleatoria simple implicando 50 restaurantes.

Por cierto, dadas las diversas limitaciones, sólo Se llegó a muestrear a los representantes o encargados de 50 restaurantes. Y con-

cretamente la unidad de la muestra se integro por los restaurantes en ciudad Juárez del estado de Chihuahua, que se clasificaron por giro, los cuales son restaurantes con servicio de meseros, y restaurantes de auto servicio y comida para llevar como se mencionó anteriormente.

Para que se pudiera determinar la percepción de los clientes internos sobre las determinantes del servicio de los restaurantes en ciudad Juárez del estado de Chihuahua, se elaboró un instrumento a partir de los criterios y definiciones establecidos en el modelo del SERVQUAL, el cual contiene seis preguntas que incluyen tres apartados: datos generales, personal y servicio.

Por lo que el instrumento tiene los quince (15) criterios relacionados con la entrega del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles. El instrumento diseñado permitió al cliente interno expresar lo que espera del servicio, a la vez jerarquizar su importancia de existencia en la práctica.

De manera que el levantamiento de la información fue realizado en el año 2009, a fin de considerar el escenario más representativo. Los resultados obtenidos corresponden a los restaurantes de ciudad Juárez del estado de Chihuahua. En la Tabla 4 se puede ver los apartados que forman parte de la estructura del cuestionario.

Tabla 4. Estructura del cuestionario

Estructura del cuestionario	Notación	Medición
I. Datos generales		
Giro	GI	Actividad económica
Año de fundación	AF	Número de años en el mercado
II. Personal		
Total de empleados	TE	Número total de empleados (determina el tamaño de la empresa)
III. Servicio		
Tipo de servicio	TS	A la carta A domicilio Comida rápida Buffet
Ventaja competitiva	VC	Han desarrollado alguna ventaja competitiva
Tipo de ventaja competitiva	VC	Presentación Variedad Sabor Frescura de los alimentos Higiene de los alimentos
	VC	Confianza
	VC	Responsabilidad
	VC	Rapidez
	VC	Prestigio
	VC	Servicio estandarizado
	VC	Alternativas de pago
	VC	Empatía
	VC	Trato empático del personal
	VC	Higiene
	VC	Ubicación
	VC	Estacionamiento
	VC	Aspecto interno y externo (colores, decoración, diseño)
	VC	Entorno audiovisual

Fuente: Elaboración propia

En cuanto, al tratamiento de los datos fue mediante la elaboración de una base de datos en el programa de Excel, con las respuestas de cada uno de los restaurantes de la muestra participante, después de la aplicación de un cuestionario que comprende seis preguntas, cuatro preguntas referidas a los datos generales, y dos preguntas respecto a si han desarrollado una ventaja competitiva, así como de qué tipo, y finalmente la interpretación de resultados.

Resultados

De modo que los resultados se obtuvieron al realizar un análisis univariado sobre las variables que se incluyeron en la caracterización de la identidad del restaurante con respecto al giro, a la edad de la empresa y tipos de servicio, así como lo referente a las ventajas competitivas de acuerdo a las dimensiones del modelo SERVQUAL.

Este análisis univariado consiste en la descripción de las frecuencias y/o promedios de acuerdo a la naturaleza de la variable; y se estiman parámetros con intervalos de confianza a partir de la muestra y se infieren de una población que comprende las características básicas que pueden considerarse para describir la identidad de los restaurantes de la muestra.

A continuación se presentan las características básicas del restaurante como las dimensiones que permiten medir la calidad en el servicio. Prácticamente casi dos terceras partes (Gráfica 1) de los restaurantes mencionaron que su giro es restaurante sin meseros.

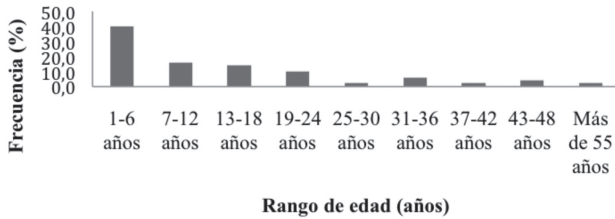
Gráfica 1. Giro



Fuente: Información obtenida en campo, 2009

La Gráfica 2 refleja los rangos de edad de los restaurantes de la muestra, como se observa la mayoría está en el rango de 1 a 6 años debido a que se han enfrentado a diferentes restricciones legales como son las leyes antitabaco y aumento en las cargas tributarias.

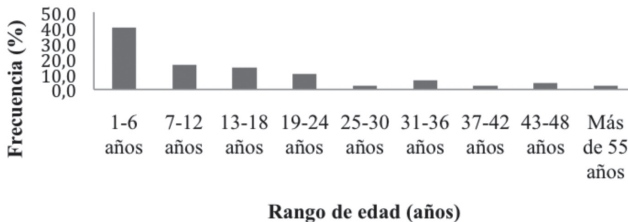
Gráfica 2. Rango de edad de la empresa



Fuente: Información obtenida en campo, 2009

La mayoría de los restaurantes contaron con un servicio a la carta como se representa en la Gráfica 3 considerando que el menú puede ser formal o casual independientemente del giro del restaurante.

Gráfica 3. Tipos de servicio



Fuente: Información obtenida en campo, 2009

Enseguida se muestra la importancia de cada criterio utilizando la escala multidimensional de SERVQUAL, aplicada a la muestra objeto de estudio con base al número de empleados que definen el tamaño de los restaurantes.

Al analizar los criterios de la dimensión de confiabilidad, se encontró que el sabor es el criterio que más busca el cliente interno independientemente del tamaño del restaurante como se presenta en Tabla 5.

Tabla 5. Dimensión SERVQUAL: Confiabilidad

Restaurante Número de empleados (tamaño)	Criterios				
	Presentación	Variedad	Sabor	Frescura	Higiene
1-10 (micro)	2	7	5	4	2
11-50 (pequeña)	1	3	6	2	0
51-100 (mediana)	1	0	0	1	1
Total	4	10	11	7	3

Fuente: Investigación obtenida en campo, 2009

Como se observa en la Tabla 6 en la dimensión de responsabilidad se percibe la rapidez en los restaurantes que cuentan con máximo 10 empleados. Lo cual representa que el grado de eficiencia es mayor en los restaurantes de tamaño micro.

Tabla 6. Dimensión SERVQUAL: Responsabilidad

Restaurante Número de empleados (tamaño)	Criterio Rapidez
1-10 (micro)	2
11-50 (pequeña)	1
51-100 (mediana)	0
Total	3

Fuente: Investigación obtenida en campo, 2009

En la Tabla 7 se muestra la dimensión de seguridad entre las variables se encuentra que es el servicio estandarizado en aquellos restaurantes que tienen máximo 50 empleados.

Tabla 7. Dimensión SERVQUAL: Seguridad

Restaurante		Criterios	
Número de empleados (tamaño)	Prestigio	Servicio estandarizado	Alternativas de pago
1-10 (micro)	1	4	2
11-50 (pequeña)	0	10	5
51-100 (mediana)	1	1	0
Total	2	15	7

Fuente: Investigación obtenida en campo, 2009

Los resultados de la Tabla 8 de la dimensión de empatía confirma que el trato empático del personal es un criterio importante en el restaurante, dada la familiaridad, entendimiento de necesidades, confianza y actitud que el comensal percibe.

Tabla 8. Dimensión SERVQUAL: Empatía

Restaurante	Criterio
Número de empleados (tamaño)	Trato empático del personal
1-10 (micro)	7
11-50(pequeña)	3
51-100(mediana)	2
Total	12

Fuente: Investigación obtenida en campo, 2009

Bien, los criterios de la dimensión de bienes materiales o tangibles pueden apreciarse en la Tabla 9 donde el aspecto interno y externo se refiere a las características físicas que el cliente percibe a simple vista como lo son: colores, decoración y diseño de las instalaciones siendo el criterio que se destaca en los restaurantes no mayor a 50 empleados.

Tabla 9. Dimensión SERVQUAL: Bienes materiales o tangibles

Restaurante	Criterios				
	Higiene	Ubicación	Estacionamiento	Aspecto interno y externo	Entorno audiovisual
Número de empleados (tamaño)					
1-10 (micro)	1	2	0	2	1
11-50 (pequeña)	1	2	1	4	0
51-100 (mediana)	0	0	0	0	0
Total	2	4	1	6	1

Fuente: Investigación obtenida en campo, 2009

A fin de que los determinantes de calidad en el servicio de los restaurantes de ciudad Juárez del estado de Chihuahua con base en los resultados obtenidos y al criterio de selección establecido, se infiere que un elemento será considerado determinante de un servicio de calidad en los restaurantes cuando su mayor porcentaje de opinión se encuentre en el primer lugar de importancia, que en este caso es “muy importante” y que su jerarquización se encuentra en los primeros niveles, seleccionando así lo más relevante y necesario para ofrecer un servicio de calidad. En relación a ello las determinantes de la calidad son expuestas en la Tabla 10.

Tabla 10. Determinantes de la calidad en el servicio en los restaurantes de ciudad Juárez del estado de Chihuahua

Dimensiones	Variables	Definición	Porcentaje (%) de muy importante
Confiabilidad	Presentación	Alimentos visualmente atractivos.	4
	Variedad	Opciones a elegir.	11
	Sabor	Los alimentos y bebidas deben tener un sabor agradable.	12
	Frescura de los alimentos	Alimentos con apariencia de tener un buen estado y contener sus propiedades naturales.	8
	Higiene de los alimentos	Alimentos que se perciban limpios y desinfectados.	3
Responsabilidad	Rapidez	Grado de eficiencia con que el personal atiende las denuncias del comensal.	3
Seguridad	Prestigio	Que el cliente perciba que el restaurante tenga cierto grado de reconocimiento.	2
	Servicio estandarizado	El cliente recibe la misma calidad del servicio bajo cualquier tipo de circunstancias.	17
	Alternativas de pago	Facilidades y alternativas que ofrece el negocio para pagar (efectivo, tarjetas, vales etc.).	8
Empatía	Trato empático del personal	Percepción de familiaridad, entendimiento de necesidades, confianza y actitud.	14
Bienes materiales o tangibles.	Higiene	Limpieza de las instalaciones y vajillas.	2
	Ubicación	Facilidad para llegar.	4
	Estacionamiento	Facilidad para acomodar el auto de forma segura.	1
	Aspecto interno y externo (colores, decoración, diseño)	Características físicas que el cliente percibe a simple vista como lo son: colores, decoración y diseño de las instalaciones.	7
	Entorno audiovisual	Música de fondo, programación de monitores de televisión.	1

Fuente: Investigación obtenida en campo, 2009

De forma que los clientes internos de los restaurantes de ciudad Juárez del estado de Chihuahua indican como “muy importante” que para obtener un servicio de calidad el servicio estandarizado que implica que el cliente recibe la misma calidad del servicio bajo cualquier tipo de circunstancias; trato empático del personal que tiene que ver con la percepción de familiaridad, entendimiento de necesidades, confianza y actitud, así como el sabor donde los alimentos y bebidas deben tener un sabor agradable.

Es necesario señalar que la existencia del aspecto interno y externo que son las características físicas que el cliente percibe a simple vista como lo son: colores, decoración y diseño de las instalaciones es un criterio tangible que debe considerarse al prestar el servicio del restaurante, pues permite complementar los requerimientos del comensal.

Es preciso marcar que las ventajas competitivas obtenidas como la base para la calidad en el servicio de los restaurantes en ciudad Juárez del estado de Chihuahua son dinámicas, y lo que es hoy es una fortaleza mañana es una debilidad, en otro entorno económico o en diferentes circunstancias puede no serlo, por ello es necesario advertir que los resultados presentados son únicamente para los restaurantes en ciudad Juárez del estado de Chihuahua durante el año 2009.

Conclusiones

En el transcurso de la investigación, se buscó establecer los criterios para lograr ofrecer una calidad en el servicio de los restaurantes en ciudad Juárez del estado de Chihuahua que se obtuvo de las diferentes ventajas competitivas, al clasificar dichas ventajas a través de un grupo de dimensiones que permiten medir la calidad de servicio.

Con base en la escala multidimensional de SERVQUAL adaptada a los restaurantes, se puede afirmar que, las dimensiones de confiabilidad como de seguridad, de acuerdo a las percepciones de los encargados o representantes de los restaurantes, representan casi dos terceras partes de los restaurantes encuestados.

En relación a la dimensión de confiabilidad expresada en la ventaja competitiva sabor fue la de mayor importancia. Sin embargo, para los restaurantes existe la tendencia a disminuir la

importancia de la responsabilidad expresado en “rapidez”. Lo anterior podría explicarse por la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.

También, los criterios asociados a la seguridad (prestigio, servicio estandarizado y alternativas de pago) y bienes materiales o tangibles (higiene, ubicación, estacionamiento, aspecto interno y externo (colores, decoración, diseño) y entorno audiovisual) viste el grado del conocimiento y la cortesía de los empleados, así como la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos para los restaurantes de ciudad Juárez del estado de Chihuahua, por cuanto un restaurante que incumpla con dichas expectativas de seguridad, como parte de su servicio básico, perderá directamente sus clientes; igualmente el hecho de que los comensales valoren aspectos de bienes materiales o tangibles como el trato empático del personal, son oportunidades especialmente para ofrecer características distintivas asociadas a estas variables capaces de sorprender y atraer al comensal.

En pocas palabras, el éxito del restaurante se ha convertido, ahora más que nunca, en un desafío permanente. La globalización de los mercados trae como consecuencia una fuerte competencia acompañada por un desarrollo de ventajas competitivas, que determina que este éxito dependa del logro de cada uno y de todos sus componentes. El descuido del interés de cualquiera de ellos conduce al fracaso.

Referencias

- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC). (2010). CANIRAC. Recuperado el 5 de abril de 2010, de CANIRAC Web site: <http://canirac.org.mx/>
- Cavazos, A. R. (2004). *¿Puede medirse la calidad en el servicio?*. Hospitalidad-ESDAI, 43-64.
- Douglas Hoffman, K., y Bateson, J. E. (2002). Cómo medir la calidad de los servicios: SERVQUAL. In K. Douglas Hoffman, y J. E. Bateson, Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos (p. 334). México D.F.: Thomson.

- Hernández, R. S., Carlos, F. C., y Pilar, L. B. (2006). *Concepción o elección del diseño de investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010, Marzo). Censos y Conteos. Recuperado abril 5, 2010, de Censos Económicos: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/res_oportunos.asp?s=est&c=16804
- Instituto Nacional de Estadística, G. e. (2002). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. Recuperado agosto 28, 2008, de <http://www.inegi.gob.mx>
- Instituto Nacional de Estadística, G. e. (n.d.). Censos Económicos 2004. Recuperado junio 5, 2008, de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/catalogo/default.asp?accion=2&upc=702825172794&seccionB=cp
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010, Marzo). Censos y Conteos. Recuperado abril 5, 2010, de Censos Económicos: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/res_oportunos.asp?s=est&c=16804
- Morillo, M. M. (2007). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL. Caso: hoteles de turismo del municipio libertador del estado, Mérida*. Visión Gerencial, 269-297.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., y Zeithaml, V. A. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing* 64, pp. 12-40.
- Porter, M. E. (2002). Criterios de compra del cliente. En M. E. Porter, *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior* (págs. 141-142). México: CECSA.
- Vera M. y Trujillo L. (2009). "El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente". *Panorama Socioeconómico*, pp., 18-19
- Zeithaml, V. A. (2002). Percepciones del cliente interno y del cliente externo. En *Marketing de servicios* (pp. 93-94). Mexico: McGraw-Hill.

Capítulo 11

Acapulco, paradigma de mutación al espacio geográfico

Hernando Avilés Pineda / Teresa de Jesús Rivas Pérez

Ma. Elvia Chavarría Solís

(Universidad Autónoma de Guerrero)

Introducción

Este trabajo pretende hacer algunas reflexiones sobre la transformación geográfica que experimentan los espacios espectaculares, que como tales, son seleccionados para el aprovechamiento turístico, donde prevalece lo económico sobre lo sustentable desembocando en una sobreexplotación que agota sus recursos. La imagen turística de Acapulco, que franqueó las ventanas de México al mundo se debate ante la desenfrenada competencia de destinos emergentes y por otro, ¿cómo sostener la imagen turística de destino turístico maduro?. ¿Qué hacer para mantener un producto jerarquizado no diseñado como destino paradisiaco?, Promulgado de origen por su configuración geográfica se conceptualizó y orientó a la oferta de satisfacer demanda de ocio de visitantes que impulsaron la imagen de destino de reventón, frente a una normatividad laxa que toleró el desenlace de acontecimientos que en apariencia estaban bien, pero que el tiempo ha confinado al producto turístico Acapulco a un periplo contracorriente.

El arquetipo turístico desarrollado o soslayado en el espacio se fundamentó en la explotación del paisaje natural, la comercialización y expropiación de tierras ejidales que sin la aquiescencia de los comuneros se consuma, optimizando el lucro ante la pobreza de la población (Carbajal. 1980) Lamentablemente las ciudades de litoral, que han irrumpido en el escenario turístico mexicano como Acapulco, Manzanillo, o Mazatlán han carecido de un ordenamiento y planificación territorial que contenga la dinámica del medio ambiente, transgrediendo el espacio geográfico, secundando afanes desmedidos de plusvalía, ignorando la

conservación del recurso de su biosfera contemplativa. En estas ciudades efímeras es donde se concentran las mayores inversiones públicas y privadas en desmedro de la ciudad cotidiana (Mantobani, 2004) Con la falacia del desarrollo turístico la autoridad mexicana pretende desatar los nudos económicos para beneficio de las comunidades anfitrionas, acrecentando los círculos de pobreza en los boyantes centros turísticos.

¿Cómo ralentizar la mutación geográfica de los paisajes que son elegidos, para alterarlos convenientemente en espacios de ocio y placer turístico?, aunque simétricamente los conduzca a su depauperación, si se entiende que mutación al territorio, deviene del latín *mutatio*, mudanza, crisis, es trastocarlo, fragmentarlo, dice Jameson (2001) citado por (Gioria, 2001:1) “ es la pérdida del espacio original, cambio de uso de suelo, nueva infraestructura, actividades propias del sector servicios “ y si éste es fascinante como sucede en muchas regiones del país, lo ideal desde la perspectiva del capitalismo voraz sería privatizarlo para excluir lo indeseable.

Antecedentes históricos

Conforme a datos históricos, Acapulco, México fue fundado por los Tlahuicas (etnia local) hacia el 3000 A.C. Después esta región pasó a formar parte del imperio Mexica, “los primeros pobladores se asentaron a orillas de lo que se conoce como la bahía de Puerto Marques, adyacente a la bahía de Acapulco, de cuya presencia existen petrograbados en varias partes de la ciudad como testimonio de su legado existencial” (Orteiza, 1973:58) y fue cuando por el grado de desarrollo cultural obtenido, comienzan a aparecer centros urbanos de importancia.

Se hace evidente, que se trataba de sociedades fundamentalmente recolectoras, las costas de la bahía de Acapulco fueron habitadas por poblaciones con un desarrollo que tuvo una fuerte influencia de la cultura Olmeca, cuyo esplendor se alcanzó en el hoy estado de Veracruz. Durante el primer milenio se consolidaron comunidades con estructuras socioeconómicas profundamente ligadas a la cultura Teotihuacana de cuyo esplendor se preserva la ciudad prehispánica con las pirámides del sol y la luna.

Alrededor de 1565 la corona de España conquistó las Filipinas extendiendo así su dominio político, económico y reli-

gioso. En ese mismo año arribó a la bahía de Acapulco el fraile Andrés de Urdaneta procedente de las islas Filipinas estableciéndose de esta manera la ruta Acapulco-Manila que fue conocida como el Galeón de Manila o Nao de China, ruta que tuvo una vigencia de más de 250 años constituyéndose Acapulco como puerto de enlace fundamental. La Nao de China que estableció el comercio entre Manila y Acapulco provocó una feria de proporciones internacionales que dimensionó el Barón de Humboldt como la más renombrada del mundo (Escudero, 1997).

La llegada de la Nao de China implicaba en Acapulco la realización de una feria comercial de proporciones intercontinentales donde se intercambiaban todo tipo de mercancías de oriente por productos de España, México y Perú, llamando la atención del mundo por las riquezas que ahí se comerciaban y por supuesto la de los piratas, cuyas acciones provocaron su codicia atacando con frecuencia la bahía de Acapulco. A pesar de la riqueza que en su bahía se comerciaba, la ciudad de Acapulco se mantenía pobre consistiendo principalmente su habitad en chozas y edificaciones muy rudimentarias salvo su iglesia y un hospital. (Pintos, 2009).

A principios del siglo XX se planteó la necesidad de construir una carretera que uniese al puerto de Acapulco con la ciudad de México dado lo espectacular de la belleza que emanaba de su bahía, así como, la biodiversidad que la circundaba, tanto que los visitantes quedaban extasiados de la belleza extraordinaria que impactaba cualquier imaginación de la belleza natural. Concretándose este proyecto en noviembre de 1927 al inaugurarse la carretera que acercó a la gente de la gran capital de la ciudad de México a las bellezas naturales del puerto de Acapulco dando lugar a un incipiente turismo. Las autoridades de Acapulco se propusieron impulsar el turismo para lo cual se dio a la tarea de regularizar los terrenos a todos aquellos que se comprometieran a construir hoteles (Pintos, 2009).

Los problemas que debieron sortearse y que llevaron varios años para la conclusión de la tan anhelada carretera para unir a la ciudad de México con Acapulco, los nativos nunca supusieron que esto sería el inicio de los grandes problemas que inesperadamente fueron sobrepasando la capacidad de respuesta gubernamental. Los promotores de esta carretera, creían en un ideal: “ ver llegar mejores oportunidades y esperanzas para

los Acapulqueños” (Escudero, 1997:63), nunca se imaginaron que la posteridad reconocería su mérito y que efectivamente, esta vía de comunicación hizo entrar a Acapulco en una época de verdadero progreso, hasta ubicarlo en un centro turístico de prestigio mundial.

Aceleración de Acapulco como producto turístico

No obstante, Acapulco conquista el mercado mundial turístico a mediados del siglo XX siendo presidente de la república el Lic. Miguel Alemán Valdez (1946-1952), cuando despliegan la infraestructura reforzando la magnificencia de su bahía con variadas acciones de embellecimiento de calles y playas obras que cimentaron “ la génesis de Acapulco como el paraíso de las Américas “ (Orteiza, 1973:398), iniciando un despegue turístico internacional que alentaría al gobierno mexicano a expropiar miles de hectáreas tanto en el norte como en sur del país con fines de interés público para iniciar los Centros Integralmente Planeados (CIP).

Fortaleciéndose esta actividad en 1959 con la inauguración de la Primera Reseña Mundial de Cine, evento que detonaría que las grandes personalidades del mundo artístico y cultural así como; renombrados millonarios comenzaran a adquirir propiedades en Acapulco generándose en los años 60,s y los 70,s un auge turístico sin parangón, pero que tristemente tomó a las autoridades locales por sorpresa permitiendo todo tipo de construcciones que fueron alterando la geografía del paisaje así como la depredación de la flora y la fauna acarreando consigo una contaminación que hoy la bahía de Acapulco sufre sus peores consecuencias.

Así, los acapulqueños que vieron la bonanza que venía, se limitaron a establecer casas de huéspedes o pensiones; pero llegó gente de fuera, inversionistas que traían la visión, las ideas y el apoyo económico para impulsar un liderazgo turístico nacional (Escudero,1997) que colocó a Acapulco en el primer plano y que en los años 60 trasciende internacionalmente, haciéndolo modelo de centro turístico que todos trataban de imitar, ya que en forma espontánea se fueron facilitando acontecimientos de gran relevancia como destino turístico con escenarios naturales para la filmación de películas nacionales e internacionales, visitantes de lo que se consideraba el jet set mundial, Elizabeth Taylor, Lana Turner, Johnny Weismuller (Tarzán) entre otros, etc. Pero sobre todo el surgimiento de servicios turísticos que jerarquizaron a

este destino con un aeropuerto internacional, cadenas hoteleras de prestigio mundial y el destacado servicio de agencias de viajes, así como guías especializados.

El referente es que a finales de los años 50 fue a través de una de las pioneras del turismo en Acapulco Juanita Villarreal que se establecen los primeros contratos masivos de *charters back to back* (ida y vuelta) de New York y demás ciudades cosmopolitas de la región este de los Estados Unidos, brindando los primeros servicios en tierra a los trasatlánticos que llegaban a Acapulco (Escudero, 1997) impeliendo el sector turístico en un auge económico sin paralelo.

Los hoteles de gran turismo, 4 y 5 estrellas empezaron a surgir a lo largo de toda la bahía de Acapulco con innovaciones y facilidades complementarias que convertirían al destino en un centro turístico, con servicios que hoy son de vanguardia e indispensables en cualquier hotel de prestigio. Las principales cadenas hoteleras a nivel mundial que emergían por todos lados abrieron una sobria elegancia que convertiría la hotelería de Acapulco en un liderazgo sin precedentes.

No todos los sectores de la población que en ese momento habitaban el puerto, comprendieron el cambio de escenario que significaba la nueva avenida costera Miguel Alemán, hoy siendo la principal franja turística cuyo soporte económico genera los recursos para 78 municipios de los 81 que esbozan el estado de Guerrero. Conforme a las estadísticas del 2010 en todo el Estado de Guerrero se captaron cerca de 12 millones de turistas (Compendio estadístico de Acapulco. 2010), y que para Acapulco representó el 75 % aproximadamente de la recepción de visitantes. No obstante, el turismo extranjero cada día se aleja de la principal atracción que representa la bahía y sus playas, debido a que la imagen de Acapulco es atacada sistemáticamente lo que ha influido en el deterioro de la imagen turística del destino.

La fragilidad de la imagen turística de Acapulco

Fuentes de información han cercenado el colapso de la imagen de Acapulco con alarmantes noticias de que algunas playas no cumplen con niveles de sanidad exigidos, la incapacidad de las autoridades de garantizar la seguridad, sumado a la competitividad que ejercen otros destinos nacionales, referentes que han hecho mella en la imagen de la plaza turística de Acapulco, re-

presentando el turismo internacional sólo el 5 % del componente del turismo que llega al destino. Cuando en los años 80 el 45 % del turismo era internacional y el 55 % nacional, Secretaría de Fomento Turístico (SEFOTUR), lo que evidencia el desequilibrio en la alteración de los flujos de visitantes.

La costera Miguel Alemán se configuró en la columna vertebral de los ingresos que por medio del turismo capta el estado de Guerrero, al ser densamente poblada por hoteles, condohoteles, centros nocturnos, discotecas de clase mundial, tiendas, centros comerciales, restaurantes, bancos, parque acuáticos y demás centros de diversión. Acusando una clara invasión de los espacios públicos ante la ausencia de una planeación que orientara el desorganizado crecimiento de una ciudad que es un claro ejemplo de lo que no debe ocurrir en los pocos espacios geográficos que esperan ser descubiertos o que aún no han sido avasallador por el turismo masivo o los que aún se mantienen fuera del alcance de la codicia de empresarios turísticos, que nunca salvo excepciones han estropeado el entorno del paisaje, no respetando la orografía de los sitios que se ofertan al turismo nacional o internacional.

El acrecentado flujo turístico internacional a finales del siglo XX encarriló la invasión de actividades nefandas, sin políticas públicas que limitarán el desenfreno de ambiciosos inversionistas que asolan el paisaje del territorio coludidos con autoridades locales, además como menciona Yunis (2002:17) “ Ningún estado se ha planteado optimizar la distribución del ingreso generado por el turismo entre la población; o maximizar otras variables ligadas a la actividad turística como contribución del sector a la conservación de la naturaleza o del patrimonio histórico cultura”. El concepto de sustentabilidad surge en los años ochentas, pocos o nulos avances se pueden visualizar en la implementación de iniciativas que restrinjan actividades lesivas al medio ambiente, los organismos internacionales no han logrado un consenso para penalizar países o destinos que desestimen la sustentabilidad de sus recursos naturales o por insuficiencia de programación de presupuesto desde el poder legislativo o voracidad desmedida de usura.

Si bien, la normatividad establece que cualquier construcción deberá edificarse a 80 metros de donde revienta la ola, es decir, que en la zona costera no se construiría nada al lado de la zona de litoral, paradójicamente es el ex presidente de México,

Miguel Alemán quién a finales de los años 60,s rompe con la normatividad al construir su propio hotel a 20 metros del rompimiento de la ola, infringiendo una severa amenaza a todo el ecosistema que significa la bahía de Acapulco, generando que la lenidad diera pábulo a la impunidad. Finalmente los intereses económicos prevalecieron a la normatividad, por lo que toda clase de construcciones son un óbice para el avistamiento del ilapso que configura la bahía de Acapulco. Salvo excepciones se puede ver la bahía desde lo que hoy se denomina ventanas ecológicas, volviéndose recurrente una lucha constante de organizaciones no gubernamentales y grupos de resistencia civil que se oponen a la permisividad que se arroga la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) para que ya no se autoricen más concesiones en la principal franja turística del lado de la playa, con el objetivo de preservar los espacios que aún posibilitan ver la magnitud de la bahía de Acapulco.

Se inician los problemas sociales

Las colinas que coronan la bahía de Acapulco fueron colmadas por la mancha urbana que sin control rebasó la línea isobárica de los cerros ante autoridades complacientes que no percibían el daño irreversible que vulneraba la geografía del paisaje de la ciudad, que finalmente ante la imposibilidad de la autoridad de no poder proporcionarles los servicios urbanos como agua, recolección de basura, drenaje etc. El gobierno en turno en 1980 para poder desalojar a las mas de 4000 mil familias de los cerros creó un nuevo centro urbano que se denominó ciudad Renacimiento (Donde se asentaban grandes extensiones huertos y plantaciones de palmeras) a las afueras de Acapulco, cambiando radicalmente las fértiles huertas en áridas calles, canalizando drenajes al río adjunto denominado de La Sabana, convertido hoy en desagüe de la ciudad, contaminación que está incidiendo en la degradación de la laguna de Tres Palos cuya dimensión es superior a la de la bahía de Acapulco, la laguna constituye una fuente de supervivencia para las poblaciones ribereñas que se abastecen y viven de la pesca diaria, convertida en un peligro para todo el ecosistema lagunar y foco de infección para los habitantes que la circundan.

Ante la amenaza que enfrentan los pobladores, se organizan, se manifiestan, bloqueando avenidas, cerrando el ayuntamiento

local, ya que miles de peces amanecen muertos a las orillas de las lagunas principales cuerpos de agua adyacentes a la bahía de Acapulco, cambiando sus estilos de vida, emigrando a otras ciudades, pero principalmente a hacia los Estados Unidos ante la escasa reproducción de peces de que se alimentaban, instituyéndose la degradación ambiental en el fario de sus vidas.

Desolados se plantean como sus fuentes de vida languidecen en forma agónica, sin ninguna posibilidad en el horizonte del rescate de sus traslúcidas aguas; a pesar de ello el cambio de uso de suelo continua alterándose en forma indiscriminada en aras del desarrollo urbano con la masiva construcción de fraccionamientos de vivienda popular que demanda el crecimiento turístico de Acapulco. “La visión desarrollista del turismo, a partir de los principios de mercado capitalista, suponen que esta actividad produce beneficios económicos importantes a partir de la valorización de los recursos paisajísticos y bienes culturales” (Sancho,1998: 257)

Acapulco se excede en su crecimiento

En 1990 el gobierno estado de Guerrero implementa un programa del rescate de playas y reserva territorial para Acapulco a través de una expropiación desproporcionada de tierras (32,000 mil hectáreas aproximadamente) en lo que hoy se denomina como Zona Diamante con el endeble soporte del interés público de reserva turística y ecológica del Acapulco. Que de acuerdo al plano regulador y sus objetivos, ahora si se pretendía sería una zona integralmente planificada para ser de esta zona un verdadero polo turístico de interés y con ello robustecer la actividad turística de la región y de Acapulco principalmente. Sin embargo, la sobre-explotación del espacio natural ha transformado para siempre la geografía de la ciudad.

La expropiación realizada se hizo bajo un régimen hegemónico, arbitrariamente desalojaron a familias de sus propiedades y a decenas de ejidatarios despojándoles de sus tierras que aún hoy persisten en sus litigios debido a nunca fueron indemnizados apropiadamente causando desasosiego e incertidumbre en esta zona, litigios que se han prolongado ya por décadas donde tampoco se respetó el entorno ni los ecosistemas propios de la vegetación de la zona cuya costa es circundada por la laguna de Tres Palos que es un gran cuerpo de agua del cual perviven fa-

milias cuyo sustento sigue siendo la pesca ribereña, no obstante, la alta contaminación y la poca preocupación de las autoridades por el respeto al medio ambiente, a grado tal, que ahora también son recurrentes las protestas de los pescadores locales pues su *modus vivendi* continúa agotándose. Por lo que, de acuerdo con Córdova (2009:33-54) “el crecimiento, la diversificación y numerosos cambios de naturaleza cualitativa han favorecido que el turismo afecte transversalmente a un número cada vez mayor de actividades y estratos sociales en la mayoría de los países del mundo”, entre ellos México.

El desarrollo turístico en la bahía de Acapulco ha cambiado severamente su geografía natural para dar paso a enormes bloques edificios de concreto símbolos de la prosperidad de las grandes ciudades con 245 hoteles y 18 211 habitaciones (Compendio de estadísticas de Acapulco, 2010) que no se refleja en el desarrollo regional que por muchos años se alimentó en los planes gubernamentales de que el turismo sería el detonador para eliminar el rezago y pobreza de la población y que este incrementaría los niveles de bienestar de la población (Ruiz, 1992), a pesar de lo cual, hoy persisten los dos Acapulco, el de la riqueza en la principal franja turística y el de la pobreza atrás de los cerros, es decir, la clara exclusión de la fragmentada sociedad que el turismo pretende incorporar al desarrollo económico.

Proliferan fraccionamientos arrasando el paisaje de las otra hermosas regiones del Estado de Guerrero “los inversionistas y los desarrolladores, estos últimos empresarios que construyen venden y se van, aplican un modelo que se ha definido como “modelo inmobiliario”, siendo el eje del mismo la inversión - recuperación a corto tiempo ya que dejan las externalidades, expresadas en infraestructura y prestación de servicios básicos, para el municipio o los operadores de hoteles, que deben enfrentar estas costosas operaciones que deberían haber sido solucionadas desde el comienzo de las obras” (Arnaiz, Dachary 2008:1), cancelando la oportunidad de que las nuevas generaciones tengan el acceso al goce y disfrute de paisajes, observaciones de flora y fauna que poco a poco están extinguiéndose, ante poblaciones sin conciencia turística y autoridades displicentes o ignorantes de los daños que se ocasiona al espacio geográfico y por el otro el turista que ávido de tocar y vivir la experiencia de nadar, navegar o pescar en el mar, contemplar paisajes, sin instrucciones precisas y re-

glas claras del uso y goce del atractivo turístico han deteriorado y contaminado vastos recursos naturales.

Ante la escasa presencia de controles que poco o nada se observan, la apertura de establecimientos de hospedaje que cambiaron radicalmente el paisaje geográfico original del destino hasta reemplazar totalmente la imagen de un Acapulco moderno con todos los problemas que esto arrastra para una ciudad cosmopolita que pronto se internacionalizó, de enorme auge turístico. Siendo hasta mediados de los años 70 en que el gobierno de la república creó el Fondo Nacional de Turismo (FONATUR) una especie de inmobiliaria (bienes raíces) que expropiaría propiedad privada con fines de interés público como soporte para el despegue turístico del país, que de acuerdo al estado mexicano activarían los procesos históricos hacia el progreso y el desarrollo económico, creando los hoy prestigiados Centros Integralmente Planeados (CIP). De envergadura nacional y estratégicamente seleccionados buscando segmentos de mercados significativos y alternativos.

¿Por qué el Estado mexicano interviene en el turismo?

El gobierno mexicano alentado por resultados exitosos de la promoción de los destinos turísticos a nivel mundial decide implementar como política pública el diseño de los enclaves de esparcimiento denominados Centros Integralmente Planeados (CIP) como estrategia para la descentralización y diversificación de las actividades económicas y propiciar el desarrollo regional sustentado en la comercialización de destinos de litoral de sol y playa, esgrimiendo que sería detonadores del desarrollo regional.

Los impactos económicos y la consecuente derrama económica constituyeron un empuje para que el gobierno federal interviniera para conjuntar esfuerzos en la realización de la infraestructura necesaria de aeropuertos, carreteras, dotación de los servicios públicos de agua, electrificación, drenaje para concebir el producto turístico que motivara al a empresarios nacionales e internacionales a invertir, generando los empleos que el gobierno requería para dinamizar y detonar el crecimiento económico del país y el desarrollo regional que coadyuvaran a mitigar zonas de pobreza extrema

El argumento manejado fue que el desarrollo turístico contribuiría a la balanza de pagos para compensar el déficit presu-

puestario, ya que la entrada de divisas activaría el mercado laboral a través del componente del gasto turístico, además alentaría al sector privado a invertir de manera acelerada en la construcción masiva de hoteles, comercios, transporte, activando cadenas productivas que ineluctablemente impactarían en el desarrollo anhelado y comprometido por gobierno para el bienestar de los mexicanos, así también, reducir el endémico endeudamiento contraído con organismos de fondos internacionales, que permitieran avanzar económicamente del país.

¿Cómo se manifiesta esa decisión política?

Con el nuevo enfoque y un contenido similar al de la actual legislación, el 28 de enero de 1974 se publicó la Ley Federal de Fomento al Turismo y congruentemente con dicho ordenamiento, el 27 de diciembre se publicó el decreto que elevo a rango de Secretaría de Estado al Departamento de Turismo, otorgándole una mayor estructura capaz de atender sus nuevas atribuciones, así como, mayores recursos presupuestales destinados a la planeación y desarrollo de la actividad turística. <http://sectur.gob.mx> Con fundamento en la ley Federal de Fomento al Turismo, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de enero de 1974, fue creado el Fondo Nacional de Turismo (FONATUR) y formalizado mediante contrato de fideicomiso el día 29 de marzo del mismo año, De acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, FONATUR forma parte del sector público paraestatal y cuenta con un Comité Técnico, que estudia y aprueba los programas y acciones del Fideicomiso. <http://www.fonatur.gob.mx>

Por lo que FONATUR decreta la creación de los CIP centros turísticos emblemáticos de México, Cancún, Ixtapa, Los Cabos, Huatulco, Loreto, lo que conllevó a la construcción de obras tales como: Autopistas, carreteras, aeropuertos, puertos, centros comerciales, hoteles, restaurantes, campos de golf, electricidad, teléfonos, y comunicaciones, agua potable y la consecuente desviación de las afluentes naturales de las geografías de la región, drenajes y plantas tratadoras de aguas negras que en todos los casos han sido insuficientes creando contaminación a mantos acuíferos, tiraderos de basura a cielo abierto, hospitales, escuelas, unidades deportivas y parques públicos. Es decir

transformando el espacio geográfico, deteriorando el entorno para alterar para siempre la geografía turística del sitio, debido a que la explotación significa la extinción del recurso, pues nunca se pensó en aprovechar sin afectar el medio ambiente que sería el objeto sustentable.

El galopante desarrollo turístico mexicano de inconmensurables dimensiones que la Asociación de Hoteles y Moteles de la República Mexicana (AMHMRP) calcula una oferta de más de 637 mil cuartos de hotel, que al igual que los más de 150 países adheridos a la Organización Mundial de Turismo OMT han generando una alta competencia mercadológica no sólo entre naciones sino también entre los propios destinos turísticos mexicanos, pero principalmente con el Caribe, donde República Dominicana, Cuba y Puerto Rico son ahora las principales receptoras del turismo internacional caribeño, constituyendo una tenaz competitividad para el próspero desarrollo turístico de Cancún.

El gobierno del estado de Guerrero al expropiar las tierras a los ejidatarios en 1990 extraordinariamente no recurre a FONATUR para la participación en la consolidación del desarrollo sustentable de la Zona Diamante sino que crea la Promotora Turística de Acapulco (PROTUR) para la urbanización y comercialización de las tierras expropiadas con claros fines de negocio gubernamental y que a través del tiempo han quedado al descubierto grandes fraudes; de extensiones de suelo en propiedades de políticos, compra de tierras para la especulación, cambio de uso de suelo, fosas sépticas fracturadas sin mantenimiento ya que no se cuenta con drenaje ni agua potable y el agua que utilizan para el uso corriente y jardinería es extraída de manera clandestina de los mantos freáticos, plantas tratadoras de aguas negras insuficientes y en mal estado o trabajando a la mitad de su capacidad, el mismo esquema de ausencia de sustentabilidad que se reproduce a nivel nacional en los CIP.

El crecimiento hotelero fin último de las expropiaciones de 1990 ha sido nulo, ya que el surgimiento, de negocios inmobiliarios como: departamentos, condominios, villas suites, han copado las mayores extensiones de las tierras cuyo objetivo era crear una reserva para el crecimiento ordenado y sustentable turístico, no obstante se ha dado paso a un acelerado crecimiento de alojamiento de segunda residencia perdiéndose el objetivo original, desaprovechándose el vital paisaje que debe estar en continua

interacción con el hombre, abarcando una gran dinámica en lo referente a su estructuración, su jerarquización y la valorización de sus elementos para construir una unidad que posibilite el espacio turístico sustentable, es decir la armonía que debe prevalecer entre el hombre y su medio ambiente en aras de no precipitar cambios irreversibles al entorno y al espacio geográfico.

La mutación del espacio geográfico

Los elementos de la naturaleza que son el fuste del atractivo turístico son cada vez más endeble y utilizados para el beneficio de un reducido número de seres humanos y esta realidad está poniendo en serios problemas ambientales no sólo a ciudades sino a regiones completas, por el uso destructivo del territorio para el consumo de la mancha urbana, lo que provoca serias preocupaciones relacionadas con los recurrentes cambios de uso de suelo para el beneficio del gran capital, en el caso de Acapulco no es la excepción debido al espejismo del turismo que atrae a migrantes en busca de empleo, encontrando marginación o nulas oportunidades de mejorar su economía. De acuerdo con Paredes (2011: 1) “El derroche de gran vida que se disfruta en la franja turística de Acapulco no es más que oropel que difumina la pobreza que en las zonas suburbanas y rural del puerto se padecen”.

Figura 1. Foto Acapulco año 1940



Fuente: Antonio Pintos Carballo

Figura 2. Foto Acapulco año 2000



Fuente: Secretaría de Fomento Turístico

La mutación del espacio geográfico y el uso desproporcionado del suelo aunado a la carencia de áreas protegidas y reservas naturales sólo prevén suelos erosionados, escasez de agua, escurremientos subterráneos de aguas residuales o de fosas sépticas fracturadas que filtradas finalmente contaminan mantos freáticos en detrimento de la calidad de vida de toda la población. Desde la cumbre de la tierra (1992), el Paisaje y su preservación son parte de la agenda y tema de manifiestos a nivel nacional e internacional y ha comenzado a tomar relevancia desde las últimas dos décadas debido a la revalorización del paisaje como patrimonio cultural y natural. En este escenario Acapulco mantiene un crecimiento demográfico, acelerando problemas ambientales diversos afectando tanto a la población residente como a los visitantes. Partiendo del precepto de que el turismo sustentable promueve una utilización responsable de los recursos naturales y culturales, bifurcándose una asimetría entre los enunciados del desarrollo sustentable y mejoramiento de la comunidad receptora.

Evidentemente en Acapulco y en la mayoría de los centros turísticos mexicanos la explotación masiva de los recursos naturales que han mantenido un excesivo uso de carga de sus atractivos persiste un deterioro inocultable sin que se perciban soluciones inmediatas. El desmedido crecimiento urbano forzado por la expansión natural de la mancha urbana es uno de los factores que ejercen e incrementan la presión sobre el medio ambiente.

En el mediano plazo, aunado al incremento de la población y ante autoridades incapaces de brindar los servicios públicos esenciales, Acapulco presenta deficiencias importantes en la calidad del agua que se suministra a la población, problemas de desabastecimiento de agua, exigencias que se han revertido en demanda de la población y de los turistas por una mayor valorización y cuidado de ríos, lagos, lagunas y playas. La bahía de Acapulco urgentemente demanda un saneamiento integral cuya acción es impostergable, de no establecerse políticas públicas que garanticen la sustentabilidad del destino turístico, la ciudad enfrentará efectos indeseables de quebranto en su entorno.

El castigo a la incuria de autoridades impasibles ha sido el alejamiento de las corrientes turísticas internacionales y una caída drástica en la ocupación hotelera que en las últimas 2 décadas no ha rebasado el 50 %, así como la tendencia a la baja en tarifas hoteleras ante la escasa demanda. Cada año se tiene que enfrentar a los grandes mayoristas que bajo presiones y chantajes que con el argumento del deterioro de la imagen del destino se hace más difícil venderlo, exigiendo tarifas por cuarto irrisorias manteniendo la rentabilidad del destino en desequilibrio.

El crecimiento vertiginoso de la población de Acapulco ubicado como la décima sexta ciudad más grande del país con un crecimiento anual del 4 % (INEGI, 2010) ligado al desarrollo turístico ha transformado el espacio geográfico, para reconvertirlo en atractivo turístico degradado, impacto que ha derivado en la transfiguración del escenario original y destrucción de la naturaleza. Ver como un simple acontecimiento troyano el desdén a la preservación de condiciones ambientales y paisajísticas favorables, demanda de protagonistas de gran talante que hagan remecer la conciencia de actores y espectadores para continuar en un entramado lúdico con el entorno y reemprender sugerentes modalidades del uso dialéctico del producto turístico.

En definitiva la interrogante es el medio ambiente ¿Cómo protegerlo? La diversidad de cumbres, congresos, foros, culminan con propuestas que tienen perspectivas en todas las dimensiones posibles, el dilema es su aplicación que implica a variados agentes: gobiernos y organismos internacionales, la industria turística y destinos, consumidores-turistas, investigadores y redes internacionales de comunicación (Declaración de Davos, Suiza, 2007). ¿Será posible un acuerdo internacional que posibilite emi-

tir sanciones o multas a países renuentes a someterse a protocolos sobre la sustentabilidad turística? Ése es el reto.

Finalmente

- » Indudablemente que el turismo está vinculado a la degradación del paisaje de las zonas costeras, donde se ejerce la venta de tierras expropiadas no para el desarrollo turístico, sino para la especulación, la masiva urbanización, la privatización de playas y salarios exigüos a la planta laboral.
- » La legislación se soslaya o se dispensa en colusión con autoridades displicentes atentas al mejor postor, la mutación al espacio geográfico esta heredando recursos naturales turísticos enfermos, permitiendo excesos que han deteriorado el desarrollo de los centros turísticos nacionales y prodigue sin tregua.
- » La intervención del Estado Mexicano fue vital e indispensable para el desarrollo del Turismo. De tal suerte, que la creación de los Centros Integralmente Planeados (CIP) como Cancún, Ixtapa, los Cabos y Huatulco no se pueden explicar sin la intervención directa de las autoridades mexicanas.
- » Es recurrente que en los Centros Turísticos Integralmente Planeados (CIP) o los destinos pioneros como Acapulco, Manzanillo, Mazatlán, continúan alterado el paisaje geográfico de las regiones del país donde se ubican, ante la incuria de la autoridad y la lenidad en la normatividad.
- » Los mexicanos en el afán de prosperidad han atropellado su propia naturaleza provocando cambios irreversibles al medio ambiente en detrimento de la calidad de vida de sus habitantes y de los recursos que son plataforma al desplazamiento turístico.
- » El impacto que los seres humanos le infringen diariamente a los recursos naturales y el uso irracional de los mismos han generado cambios en todos los ecosistemas, caso dramático: las constantes amenazas del cambio climático.
- » La mutación al paisajes de flora y fauna son una constante en quebranto de la propia naturaleza como consecuencia de un ser humano que a pesar de las serias admoniciones se reserva elusivo a la dimensión del problema.

Referencias

- Arnaiz S. Dachary, A. (2008). Cancún del auge turístico a la crisis ambiental. Ponencia presentada en el Décimo Encuentro Internacional Humboldt. Rosario, provincia de Santa Fe, Argentina. 13 al 17 de octubre.
- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de la República Mexicana A. C . 2011
- Córdova, J. (2009). Turismo, desarrollo y disneyización: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio? Investigaciones geográficas, boletín del Instituto de Geografía, UNAM. Núm. 70, pp.33-54
- Carvajal, G. (1980).- Antecedentes históricos de Acapulco, Editorial. Secretaría de Educación Estado de Guerrero.
- Cumbre de la tierra (1992). Río de Janeiro, Brasil. ONU.
- Declaración sobre Cambio Climático y Turismo,(2007) Respuestas a Desafíos Globales, segunda conferencia. Davos, Suiza.
- Escudero R. (1997). Origen y evolución del turismo en Acapulco, Editorial, Universidad Americana de Acapulco, H. Ayuntamiento de Acapulco.
- Gioria, B. (2001) Mutaciones urbanas.-En la bitácora del espacio geográfico. Paraná, 7-9 de junio, 2001. www.gioria.com.ar/analisis-espacial/mutaciones-urbanas/
- Jameson F. (1992) Ensayos sobre posmodernismo. Ediciones Imago. Buenos Aires.
- Instituto Nacional de Geografía de Estadística y Geografía (INEGI, 2010)
- es.wikipedia.org/wiki/Acapulco_de_Juárez
- Mantobani, J. (2004). Más allá de la ciudad del actor y el sistema. Repensando el proceso de producción del espacio urbano a partir de los aportes de Norbert Elías. Mar del Plata, Argentina. Editorial Suárez .
- Paredes, R. (2011) Periódico novedades de Acapulco, 25 de diciembre, pág. 1
- Orteiza, T (1973).- Acapulco, La Ciudad de las Naos del Oriente y de las Sirenas Modernas, Pandora editorial, 1º edición México D.F.

- Rosendo, P. (2009).- Acapulco Monografía Anecdótica Contemporánea. 3º edición, Edit. H. Ayuntamiento de Acapulco, Guerrero.
- Ruiz, J. (1987-1992).- Plan de gobierno, sexenio del gobernador del Estado de Guerrero,
- Ruiz Massieu, José F.-.(1990) La zaga del sol Editorial, Gobierno del Estado de Guerrero.
- Fondo Nacional de Turismo (FONATUR) 2005.
- Sancho, A. (1998). Introducción al turismo. Organización Mundial de Turismo, Madrid.
- SEFOTUR (2010) Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Guerrero
- Yunis, E. (2002). Turismo y Desarrollo Sostenible, Universidad Externado de Colombia.

Capítulo 12

Conceptualización de las redes en turismo en el noroeste de Chihuahua

Tomás Cuevas Contreras
(Universidad Autónoma de Ciudad Juárez)

Introducción

El presente es un estudio empírico de la estructura de colaboración en el turismo del noroeste chihuahuense, donde destacan diferentes actores, como instituciones educativas, áreas de los tres niveles del gobierno mexicano, el tercer sector, ejidatarios y personas físicas. En este sentido, la red puede representar gráficamente la estructura de la sociedad y así ser usada para la planeación administrativo-científica de la comunidad turística del noroeste chihuahuense que pretenda la eficiencia-eficacia en los procesos sustentables que permitan generar el turismo alternativo como actividad económica en el beneficio de los locales.

Mediante el análisis de redes sociales fue posible incorporar la perspectiva de un estudio formal con base en las ciencias administrativas y del comportamiento humano, siendo el modelo de la red social clave, porque a partir de situaciones reales es posible la conceptualización relacional de un contexto dado (Ver Ruiz, 2005). Bajo este enfoque, en el estudio se examinó a detalle la estructura de colaboración de los actores turísticos de la región del noroeste chihuahuense. Para ello se construyó una base de datos cuyo origen es una investigación de corte cualitativa y cuantitativa, efectuada con los principales participantes de la actividad del turismo en los municipios de Ascensión, Janos, Nuevo Casas Grandes y Casas Grandes.

El interés de la investigación fue contestar varias preguntas acerca de la colaboración entre pares empresariales, institucionales o individuos del noroeste de Chihuahua y sus posibles vínculos en la actividad del turismo alternativo en primera instancia. De manera que era necesario establecer el número relaciones

posibles, su cercanía y la fortaleza de la red egocéntrica y socio-céntrica en el turismo regional.

De manera que el estudio refleja un *mapping* del noroeste chihuahuense y aporta los posibles vínculos que debieran o quisieran establecer los actores involucrados en el turismo alternativo. De forma que, al contar con la red turística de cercanía y lazos de unión entre los actores individuales e institucionales, contribuya con acciones conjuntas convenidas de éxito al determinar la autoridad moral en la actividad turística regional.

Planteamiento del problema

El turismo “es vasto, complejo y multifacético, de manera que es necesario contar con aproximaciones para estudiar su [amplio] campo. Cada una de ellas genera diferentes formas de ver el objetivo” (Goeldner & Ritchie, 2003:25). De manera que para estructurar el producto turístico desde la mirada de los actores conviene conciliar intereses de grupos, para que aprendan “a entenderse y a respetarse [...] adoptando actitudes cada vez más racionales y menos instintivas” (Romero, 1988:126), con la finalidad de integrar servicios y atracciones que motiven la estancia en el destino turístico.

En las poblaciones de la región noroeste de Chihuahua, la situación en el ejido permite ver cómo es el impacto provocado por los movimientos económicos en la comarca. La sequía severa de los últimos diez años aqueja el desempeño agrícola y ganadero; este fenómeno también ha dado como resultado una baja en la economía al reducir su diversificación, generando falta de ingreso como efecto de las pocas oportunidades de empleo locales. Por consiguiente, la migración (Ver, Florescano & Swan, 2000: 99) hacia el norte es una opción para las comunidades empobrecidas, ya que sus pobladores ven a los Estados Unidos como un camino para solventar su situación. De tal forma que una alternativa para estas localidades bien pueden ser las actividades turísticas como otra expectativa para obtener ingresos extraordinarios.

La vida rural, tradicionalmente asociada a la actividad agropecuaria, abriga ahora una diversidad de actividades y relaciones sociales que vinculan estrechamente las poblaciones campesinas con los centros urbanos y con la actividad industrial (Ver, Prud'homme, 1995:171). El campo ya no funciona de forma aislada o como un movimiento agropecuario o forestal, sino que

debe tomar en cuenta otras actividades que pueden ser desarrolladas por su población. Porque: La modernización en el ámbito de la comercialización del sector agropecuario presupone una serie de pasos orientados a desarticular y resolver problemas de diversa naturaleza (Almícar, 1992: 80).

Es así como la participación de las instituciones de educación superior, en relación con los actores que intervienen en el turismo alternativo, se distingue por su aportación de nueva tecnología al cubrir las necesidades de entrenamiento y capacitación de estudiantes y habitantes locales, así como su intervención en los procesos de investigación que garantizan las acciones multidisciplinarias e interdisciplinarias necesarias para retribuir conocimiento a la comunidad, procurando una intervención en las actividades económicas que permitan un desarrollo armónico de la sociedad en su conjunto.

Mientras las instituciones de educación superior se encargan de lo relacionado con el conocimiento, la investigación y la tecnología, las organizaciones no gubernamentales que operan en la región realizan actividades tendientes a preservar la cultura en un afán de contar con las condiciones para realzar las manifestaciones históricas y culturales que motiven el orgullo del pasado, conservar las zonas arqueológicas, así como establecer programas que coadyuven a mejorar el bienestar en la comunidad. Estos esfuerzos están encaminados a identificarse con las tradiciones de la población, principalmente.

Por otra parte, el municipio se basa en el federalismo, que establece la armónica corresponsabilidad de los tres niveles de gobierno —federal, estatal y municipal— permitiendo la paz social mediante las acciones gubernamentales. La descentralización ha sido fundamental para un desarrollo equilibrado en el país. Sin embargo, las limitaciones de organización de los municipios en ciertas regiones del país han detenido un desenvolvimiento o el surgimiento de la actividad turística en sus entidades. Janos, Ascensión, Nuevo Casas Grandes y Casas Grandes son los municipios de la región que, en concordancia con los otros participantes de la actividad turística, pueden estar aplicando las políticas gubernamentales y pueden dar seguimiento a los reglamentos relacionados con la actividad, así como otorgar las facilidades de infraestructura y de servicios de financiamiento en proyectos locales sin menoscabo de las condiciones propias

del entorno en la medida de la capacidad financiera del municipio. “Los gobiernos municipales se verán forzados a absorber las consecuencias de tomar decisiones impopulares, mientras el gobierno federal tratará de presentarse como benévolo, agudizando el paternalismo” (Schmidt, 1997: 277).

Equilibrio entre los actores en turismo

El turismo es un movimiento que, en tanto permite conocer otras culturas, puede romper parámetros mentales y prejuicios que suelen dar lugar a la intolerancia, en un momento en que el desarrollo económico ha establecido marcadas diferencias en el mundo. Es necesario abrir puentes de diálogo y entendimiento. Para ello la tolerancia, el respeto y el reconocimiento del otro no como inferior, sino como diferente, son puntos vitales para hablar de relaciones de conveniencia. Conocer al otro no significa comprenderlo pero sí empezar a aceptar que un modo de vida no es el único ni el más válido. En este aspecto, es clave el aporte que puede generar la configuración de redes al contar con la gestión del turismo alternativo para la región noroeste chihuahuense, como punto de unión de los actores turísticos.

El análisis de las relaciones desde la perspectiva egocéntrica y sociocéntricas es ineludible para el noreste de Chihuahua, porque el nivel de calidad de las interacciones en la región del noroeste se han definido en gran medida por su acontecer histórico) y su influencia en las organizaciones, las instituciones, los representantes de gobierno, los conflictos ejidales; estas experiencias previas dejaron en la comunidad profundas huellas de recelo e incredulidad no sólo de las acciones gubernamentales sino, incluso, del tejido socioeconómico. De manera que el análisis de la red y su reflexión en cuanto a la influencia de los individuos de la región, permite contar con los elementos para medir los niveles de actuación.

El territorio experimentó hechos históricos muy relevantes por su influencia en la región actual, como lo es la ruta de los apaches en la esta zona de Casas Grandes y Janos y su guerra de los cien años; la llegada de una nueva colonia en el Ojo de Federico, consecuencia del Tratado de la Mesilla y que no vieron como opción quedarse en EUA; la entrada del ferrocarril con un trazo que deja fuera al municipio de Janos. Estos hechos del

siglo XIX y principios del XX estimularon el nacimiento de dos municipios: Nuevo Casas Grandes y Ascensión.

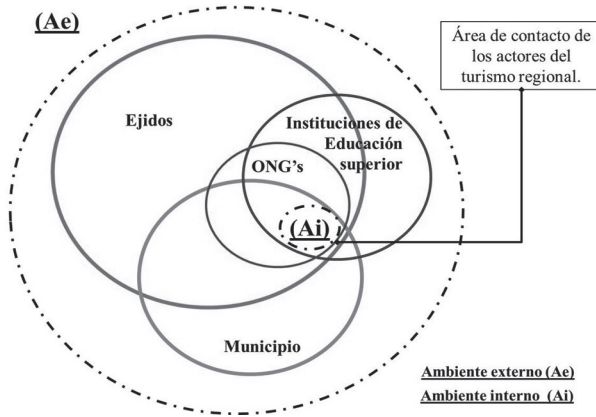
Esta ‘arqueología de la historia’, como menciona Foucault, ha marcado un sesgo en las relaciones, como la comunidad de los municipios de Casas Grandes y Janos con los municipios de Nuevo Casas Grandes y Ascensión. Esta condición se refleja en las actividades socioeconómicas y encuentra su sustento en la dominación, según Weber, en la medida en que los sujetos de la región se han sometido a la aplicación del poder económico legítimo o ilegítimo. Aunque “La ‘legitimidad’ de una dominación tiene una importancia que no es puramente ideal, mantiene relaciones muy determinadas con la legitimidad de la propiedad” (Weber, 1992:171). Pero sus consecuencias se perciben como un retroceso y olvido de la burocracia weberiana.

Así, la dimensión de cada actor permite entender las relaciones con los actores en el turismo. La Figura 1 es una representación holística de la influencia de los grupos de actores en el noroeste de Chihuahua. Como se aprecia en el diagrama, el ambiente externo (políticas, sociedad, competencia, mercado, religión, ubicación geográfica) influye en la actuación de las figuras en el turismo de la región.

A pesar de todas las ventajas que puedan tener las relaciones de cooperación institucional en el nivel regional, debe quedar claro que la gestión por redes, en el marco de una política territorial de desarrollo orientada hacia la competencia, no reemplaza la gestión jerárquica de las instituciones públicas, sino que la complementa (Aghón, 2001: 61).

En este orden de ideas, es necesario motivar un cambio estructural en la administración pública y de esta forma originar la cooperación público-privada, porque la aplicación del presupuesto viene del sector público, y así incorporar actores provenientes del sector público con capacidad estratégica y política. De tal manera se apoyan servicios en forma cooperativa que estén justificados por el bien común.

Figura 1. El equilibrio de los actores del turismo



Fuente: Elaboración propia, en base “Modelos RIG’s en la transformación del federalismo” (Paz, 2005: 10)

La dimensión real de los actores se define por el nivel de influencia y cercanía, lo cual permite la aproximación al fenómeno con el desarrollo de nuevas ideas, aportaciones y sobre todo el nivel de involucramiento que concuerde con la gestión del turismo bajo la propuesta egocéntrica y sociocéntrica de los actores, porque:

En la última década, la innovación se crea cada vez más y en mayor medida en forma de vinculaciones o redes, esto es, en un entorno en el que la empresa es uno más entre diversos actores que la impulsan, crean o transfieren como las universidades, los centros públicos de investigación, las empresas consultoras, las instituciones financieras y de fomento, todas ellas dentro de un marco regulatorio internacional impulsado por los gobiernos nacionales o locales (Jasso, 2004:122-123).

Condición regional de los actores en turismo

No es la intención del presente estudio la historia, ésta se requiere para contextualizar las relaciones. Para ello se incorpora la posición de Max Weber y Michel Foucault relativos a la dominación y su ejercicio del poder-autoridad, así como los postula-

dos de Georg Simmel y Ronald Burt desde el punto de vista de la administración de redes y el control social. En esta dinámica se cuenta también con comentarios de los actores regionales en turismo, que enriquecen nuestra percepción sobre el entorno del noroeste chihuahuense.

a) Turismo y sensibilización. La concientización de los actores en turismo es el principal eje para dar inicio a vínculos exitosos (nodos y cliques deseables) como lo establece Burt, en los huecos estructurales en la red. Sin embargo, Karouo Isikahua propone ‘vencer al enemigo dentro de la organización’ para contar con mejores niveles de eficiencia y eficacia. Pero, para llevar a cabo tal empresa, primero hay que identificar y posteriormente definir si ese enemigo se encuentra dentro del rango de ser dominado y si afecta al desarrollo del turismo. Un enemigo se considera aquel disidente a la mayoría, como lo establece Simmel, pero la validez de su inconformidad viene desde la perspectiva individual y por tanto no necesariamente es universal. Aquí la importancia radica en la relación entre los sujetos interesados en dirigir el turismo con un enfoque sustentable (Lélé, 1991:607-621) y benéfico a la comunidad, desde la conformación de círculos sociales simmelianos, en este caso de influencia en la posición de beneficio de la información de un ‘hueco estructural’. Porque el éxito o fracaso del turismo se encuentra estrechamente vinculado a los participantes y la dirección de sus intereses como resultado de la efectividad y eficiencia obtenida en el análisis de los huecos de Burt. Esta correspondencia la podemos encontrar al establecer la cercanía por el grado de intermediación (*betweenness*) de los actores. En este caso el alejamiento se define, pues, entre mayor sea la separación, ‘más antagónico’ hacia el turismo será. En este punto, una línea de investigación sería ‘adaptar la actividad turística del noroeste de Chihuahua’. Si bien la dinámica propia de la oferta y la demanda de los servicios turísticos desempeñan un papel central en la creación de espacios económicos y complejos (*clusters*) de servicios, la transformación de las estructuras económicas orientadas hacia la competitividad de las empresas y localizaciones exige una política proactiva. Es decir, la creación de entornos territoriales favorables a la innovación y el desarrollo como resultado de decisiones políticas.

b) Percepción regional del turismo. La falta de credibilidad en el turismo ‘no es una actitud negativa’ que se tenga frente al

fenómeno, sino cómo entiende cada actor, el cómo debe ser el turismo. Una parte de los actores está en la creencia de que las acciones deben de partir de la burocracia, por el bien común, como indica Weber. En este orden de ideas el deber ser se encuentra en la oportunidad de conciliar los intereses de grupo, es decir, en la gestión; o, siguiendo a Simmel, ahondar en la información grupal para identificar un personaje natural de la región con reconocimiento moral, que por su cercanía (*closeness*) con el resto de los actores sea el indicado porque en él se ha depositado autoridad moral que permite legitimar su quehacer (desde el postulado weberiano). Este sujeto guiará los intereses grupales con un propósito común. La cohesión, por tal motivo, permite trabajar con el elemento de rango social, que es la jerarquía representada por el ‘grado de importancia’ de cada actor. Como resultado, tendríamos el contraste de la historicidad y el reconocimiento social en la red de relaciones.

c) Evaluar el progreso en una organización. El progreso se determina por el avance que se tenga. En el caso de la teoría de redes, la evolución puede darse dependiendo de las circunstancias de relación de los principales actores. Entre mayores son los vínculos, mayor es la concordancia. Los elementos de análisis los proporcionan las variables de pertenencia a partido político, integrante de una organización no gubernamental, miembro de una organización empresarial, la religión, su origen y residencia geográfica, así como los estudios locales y superiores, y la pertenencia a un club social. Estos atributos personales darán respuesta a la centralidad y a la intermediación.

d) La carga histórica es una variable relacionada a los atributos personales e institucionales. Ésta cuenta con una influencia primordialmente actitudinal entre los actores. Su análisis es deseable en la interpretación de las condiciones socioeconómicas locales, porque la premisa “del beneficio regional es alterada por los acontecimientos del pasado”. Su administración en el presente conduce a la toma de acciones grupales.

Método

La actividad del turismo es compleja debido a la interacción con diferentes sectores y disciplinas, de manera que el enfoque para determinar la viabilidad de contar con una participación consen-

suada de los actores del turismo en el noroeste de Chihuahua a favor del turismo alternativo, requirió de:

Explorar la estructura de una red por cálculos [que] es mucho más concisa y precisa que la inspección visual. Sin embargo, los índices estructurales son algunas veces abstractos y difíciles de interpretar. De manera que se puede usar ambos: la inspección visual de una red y el cálculo de índices estructurales para analizar la estructura de la red (De Nooy, Mrvar, Batagelj, 2005:11)

La obtención de la información se da a través de preguntar a cada miembro de un grupo sus preferencias o discrepancias con respecto a la actividad del turismo alternativo. Este método reduce el riesgo de influir en los participantes y así la información fluye libremente. En esta investigación se optó por la técnica de bola de nieve o *snowball*, con el objetivo de identificar a los actores en el turismo 'no tan visibles' del noroeste chihuahuense (Ver Atkinson & Flint, 2001). Para ello se llevaron a cabo encuestas semi estructuradas y entrevistas a profundidad. Con la información, una vez integrada en una base de datos en función de las cualidades de los actores individuales e institucionales, se integró a la conformación de las matrices para su corrida por UCINET 6 y su aplicación gráfica mediante Pajek.

Se construyeron dos redes:

(i) una red en donde sus nodos son las personas que participan activamente en la actividad turística y que se encuentran relacionadas.

(ii) una red cuyos nodos son las instituciones de educación superior, las organizaciones no gubernamentales, el gobierno municipal y los ejidos, los cuales se encuentran conectados entre sí; sus actividades o recursos se encuentran unidos al turismo o a su subdivisión, el turismo alternativo.

Resultados

Se identificaron 34 actores representativos del noroeste chihuahuense, de los cuales, en el análisis efectuado, arrojo:

- » En cuanto al género, de los 34, el 59% son masculinos y el 41% son femeninos.
- » De la actividad manifiesta de los participantes, el 15% indican que son políticos, el 17% comerciantes, el 11% dedicados a la

educación superior, el 6% ejidatarios, el 11% prestadores de servicios turísticos, el 15% tienen una función pública, el 4% son inversionistas, el 2% ganaderos, el 9% periodistas, un 6% cuenta con función en una ONG y el 2% restante desempeñan su profesión. De la actividad manifestada, el 62% lleva sólo una, mientras el 38% cuenta con más de una.

- » En cuanto a la pertenencia a un partido político, de los 34 entrevistados el 41% militan en el PRI, el 32% en el PAN, un 6% en el PRD, un 3% en Alianza. El 18% manifiesta no pertenecer a ningún partido.
- » Del resultado de la participación de los encuestados en ONG, el 50% manifiesta pertenecer al menos a una y el otro 50%, no estar participando en una ONG.
- » De los 34 encuestados, sólo el 24% pertenecen a un organismo empresarial, mientras el 76% no cuentan con afiliación.
- » Con relación a la religión, de los 34 encuestados el 88% manifiesta ser católico, el 3% protestante, el 6% mormón y el 3% restante bautista.
- » En relación con el origen de los 34 encuestados, se tiene que el 35% son de la cabecera municipal de Nuevo Casas Grandes, mientras el 9% son de Casas Grandes, de Janos el 6%, de Ascensión el 3%, de Mata Ortiz el 3%, de Galeana el 3%, de Ciudad Juárez el 12%, de Chihuahua capital el 9%, de Namiquipa el 3%; de Torreón, Coahuila, el 3%; de Guadalajara, Jalisco, el 3%; del Distrito Federal, el 3%; de San Luis Potosí, el 3%; y de Estados Unidos de Norteamérica, el 6%.
- » En cuanto a su lugar de residencia, de los 34 encuestados el 68% vive en la cabecera municipal de Nuevo Casas Grandes, el 15% en la cabecera municipal de Casas Grandes, el 6% en la cabecera municipal de Ascensión, en la cabecera municipal de Janos el 6%, el 3% en Ciudad Juárez y sólo el 3% en el Paso, Texas, EUA.
- » En relación con estudios en escuelas de la región, el 62% manifestó que sí los tiene, mientras el 38% indicó que no.
- » En cuanto a estudios superiores, el 62% cuenta con una licenciatura, mientras el 38%, no. De los que cuentan con una licenciatura, el 24% son egresados de la Universidad Autónoma de Chihuahua, el 10% de la Escuela Superior de Agricultura Hermanos Escobar, el 38% de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, el 10% del Instituto Tecnológico Superior

de Nuevo Casas Grandes, el 5% de la Universidad Nacional Autónoma de México, otro 5% del Instituto Politécnico Nacional y un 10% de la New Mexico State University.

- » En cuanto a la afiliación a un club social por parte de los participantes, el 47% sí pertenece a un club, mientras el 53%, no. De los que están en un club, el 81% manifestó pertenecer sólo a uno, mientras el 19% restante indicó que pertenece a más de uno. En la tabla R.5 se detallan los atributos de los actores que se encuentran claramente identificados como aquellos que aportan su actividad al turismo del noroeste de Chihuahua. A ellos se les ha asignado una abreviatura para mantener su anonimato, por razones éticas del presente estudio. Los rasgos distintivos de los individuos han permitido definir sus relaciones y sus lazos de unión.

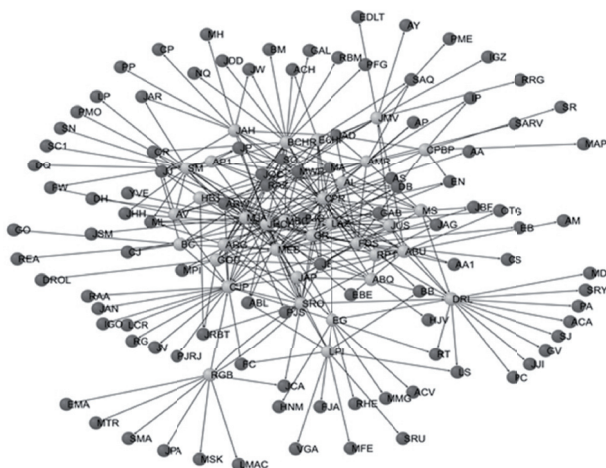
En la Tabla 1 y la Figura 2 se observa que dos actores que no son de los 34 'egos' tienen un número alto de menciones (*in-degree*) RAZ (121, RAZ = 11) y JF (89, JF = 9). El grafo 'quién menciona a quién', es una imagen social.

Tabla 1: Indegree (menciones)

Ide actor	Alias	Indegree (menciones)
1	OPR	14
8	MEB	13
3	JHCH	12
14	CJP	12
121	RAZ	11
89	JF	9
6	BCHR	8
15	GR	8
7	MJA	7
9	JAP	6
19	DRL	6
10	SRO	5
16	LAZ	5
5	FDS	4
11	SM	4
18	EG	4
2	ABQ	2
4	AV	2
22	JUS	2
12	ABU	1
13	AL	1
17	MS	1
20	BC	1
21	JMV	1
25	ARG	1
33	RGB	1
23	MBC	0
24	JAH	0
26	ECHI	0
27	HBT	0
28	CPBP	0
29	GOC	0
30	RP1	0
31	AMR	0
32	AP1	0
34	LPI	0

Elaboración propia a partir UCINET 6

Figura 2: Red de menciones (Indegree)



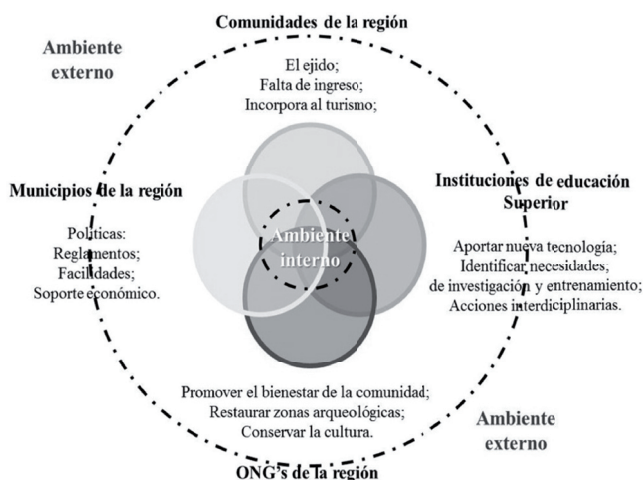
Elaboración propia a partir UCINET 6 y Pajek

Indegree es posiblemente el indicador ideal para el análisis de prestigio y poder en escala local. Como se observa, la Figura 2 indica el número de actores que se relacionan de forma directa (que contactan) a cada actor. Así es que OPR, MEB, JHCH y CJP son los actores más prestigiosos o de referencia para el resto de la red, mientras RAZ y JF, que no se encuentran en los 34 egos, su posible participación es de considerarse en el círculo social propuesto por Simmel, por su posible rol unificador de la múltiple afiliación a los grupos y las redes de represión mutua.

Como se aprecia en la Figura 3, las relaciones existentes entre la comunidad, las instituciones de educación superior, las ONG y los municipios de la región se encuentran en constante movimiento y evolución, siendo determinadas por el ímpetu de negociación de sus actores. La flexibilidad de los participantes, en cuanto a su capacidad de consenso, puede explicarse de la siguiente manera: iniciando a la derecha en la figura, bajamos al centro, luego a izquierda, y por último en la parte superior. Primero tenemos las instituciones de educación superior como más flexibles, seguidas de las ONG, para luego continuar con

los gobiernos municipales y terminar con las comunidades, en donde se detecta menor flexibilidad. Como se observa en los conjuntos abiertos que se muestran, existe una mezcla dada en la siguiente forma: primero, instituciones de educación superior y ONG; posteriormente, ONG y municipios; enseguida, municipios con comunidades; y, al final, comunidades con instituciones de educación superior. Así mismo, se da una interrelación entre cada tres de los actores para finalmente encontrar un espacio central que representa la dependencia entre ellos. Además de esas relaciones de interdependencia, tal y como lo muestra la misma figura de los conjuntos, cada uno de los actores se puede mover en un ámbito de libertad en donde la toma de decisiones es hasta cierto punto independiente.

Figura 3. Las relaciones de poder



Fuente: Elaboración propia, con base en Paz (2005: 3)

Una vez que se ha dado el intercambio entre los conjuntos de los actores participantes, las relaciones identificadas tendrán como consecuencia:

- » Instituciones de educación superior y ONG, en donde se da una metodología en la investigación por la aportación de

expertos; la configuración y elaboración de foros de participación ciudadana con el objetivo de contar con información oportuna de las necesidades del turismo local, en donde se dé prioridad a la aportación de la comunidad (empoderamiento [ver Dessler & Varela, 2004: 125]), dando impulso a las ferias y festividades existentes; un soporte de las nuevas ideas, aportando las herramientas administrativas necesarias.

- » Organizaciones no gubernamentales y municipios. El resultado de sus interacciones establece un canal para que la región promueva su identidad –elemento que afianza la autoestima de la población para enfrentar nuevos retos–, además de que encauza los beneficios de la conservación y restauración de las zonas arqueológicas a través de políticas gubernamentales, así como medidas tendientes a reforzar los niveles de bienestar de la población.
- » Municipios con comunidades. El intercambio de estas entidades permite contar con información de los focos de atención en donde las oficinas gubernamentales de los tres niveles de gobierno abren ventanas de oportunidad para aplicar programas que apoyen a las comunidades; detectan las actividades relativas a la conformación de productos turísticos que puedan ser subvencionadas; identifican los requerimientos de infraestructura que apoyen las actividades primarias y la actividad turística, además de localizar las situaciones económico-sociales que enfrentan las comunidades involucradas.
- » Comunidades con instituciones de educación superior. Aquí la actitud comunitaria es vital para acceder al mercado turístico internacional y doméstico con buenas oportunidades, por ello se debe comenzar tempranamente en la curva de la vida del producto turístico, apoyados con un inventario veaz de los atractivos potenciales existentes. La vinculación se fomenta mediante la generación de talleres de entrenamiento a estudiantes, quienes a su vez concientizan la población en el mejoramiento de habilidades en sus actividades primarias; también es plausible la procuración de cursos prácticos, a la ciudadanía, de sensibilización sobre cómo atender a los visitantes mediante la incorporación de una cultura turística.

Discusión de resultados

Gestión en red y la actividad turística del noroeste de Chihuahua

La meta de la evaluación de cómo influye el poder, es la determinación de productos turísticos consensuados con los actores de la actividad turística de la región. La participación de sus integrantes tendrá como resultado una sinergia que impulse los proyectos turísticos sustentables (ver figura 4). Sin embargo, es necesario encontrar el equilibrio entre los actores en el turismo, de manera institucional e individualmente. Porque:

la identificación de los clanes sociales, de dimensión variada, tiene un gran valor estratégico. Con esta información se puede construir [el] mapa de [alguna] estructura social [...], independientemente de su tamaño y analizar las relaciones entre sí [misma] y con otros grupos, inclusive [yendo] más allá de las diferencias políticas o ideológicas. De hecho, se requiere buscar los elementos que el análisis convencional ha minimizado hasta ignorarlo (Gil & Schmidt, 1999: Introducción).

De acuerdo a los comentarios recabados con los actores de la región mencionan que se ha ignorado que: “Nuevo Casas Grandes no es una sociedad que permita la entrada de todas las personas, es una sociedad más bien cerrada. Pero es importante mencionar que la vida es muy tranquila y de calidad”... (Villarreal, 2005)

Esta situación permite recapitular en cuál sería enfoque que debemos adoptar en el momento de llevar a cabo el análisis de redes.

La teoría de redes analiza las relaciones entre individuos. Su enfoque es la determinación de los grados de cercanía, en donde la participación grupal es la fuerza que tiene un individuo para la toma de decisiones y la influencia que esa participación puede ejercer. Al plantear la teoría de redes, se hace desde una modalidad que no contempla la propia teoría, sino que se está tomando como un posible punto de vista para evaluar instituciones; es decir, se privilegiará al organismo y no al individuo. Con ello se pretende identificar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y aún las amenazas de cada participante. Esta conciliación de las partes se da en función del intercambio de ideas y de la

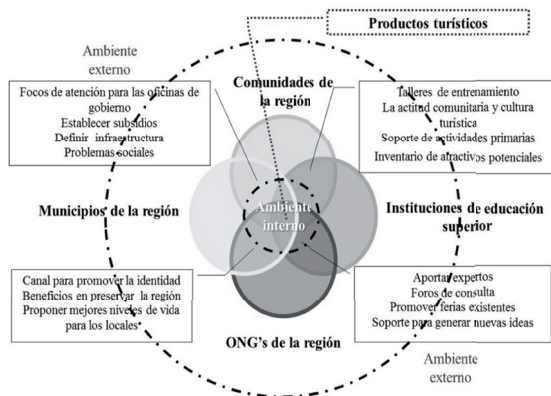
participación activa de cada organismo. Ello permite el camino hacia la afiliación en la región para contar con la concepción de una identidad cultural común necesaria para la determinación de servicios turísticos óptimos a ofertar. Ejemplo de ello son los siguientes comentarios:

“La ciudad cuenta con una población amable, pero carece de conocimientos históricos para que puedan vender a los visitantes en el pueblo de Casas Grandes”... (Saláis, 2005)

“Hay que ser accesibles para que se pueda participar en programas de capacitación para conocer la historia de la región. Es necesario apoyar tanto a la comunidad como a los estudiantes”... (Bustillos, 2005)

Las aportaciones muestran la imperiosa necesidad de participación de las cuatro esferas del modelo que se propone para fortalecer, entre otras, la identidad de la región; ésta constituye uno de los indicadores para la formación de un producto turístico. Es así como la teoría de redes delinea y conforma los indicadores que permiten definir la participación de los actores por medio de la lectura de un mapa determinado. La Figura 4 representa un diagrama de la teoría de conjuntos; cada uno de ellos representa a cada uno de los actores que intervienen en el turismo. De esta manera, tenemos intersecciones entre ellos y además un campo de acción independiente. Primeramente, se debe considerar que existe una relación entre cada dos de los cuatro actores, es decir, la comunidad y el municipio, quienes comparten un área de acción. Otra es la compartida entre el municipio y las ONG o entre el municipio y las instituciones de educación superior. Así, sucesivamente, se da la probabilidad de interacción entre ellos. Luego se observa otro nivel de relaciones en el que interactúan tres de los cuatro actores. Finalmente, hay un punto de unión en el que todos ellos se ven obligados a operar en forma conjunta. Es en esta intersección en donde se puede obtener el consenso, y por consecuencia, el éxito en proyectos para el beneficio de la comunidad.

Figura 4. Las relaciones de poder y los productos turísticos



Fuente: Elaboración propia, con base en Paz (2005: 3)

En esta gráfica de conjuntos se tiene que el punto nodal corresponde al área de interacción de los cuatro actores mencionados. Aunque la teoría de redes se ocupa de la relación entre individuos y de la concentración de poder para decidir e influir, es decir, nodos, y de la relación entre grupos representados por nodos, es posible transferirla a la representación no de individuos sino de organizaciones porque éstas perduran, ya que cuentan con una estructura de mayor longevidad que una o varias generaciones de hombres, permitiendo interacciones constantes, objetivas y de mayor alcance.

Muestra de ello son los comentarios que denotan la experiencia de intento de trabajo conjunto y el desánimo de externos al intentar colocarse en el mercado local: “No hay hoteleros interesados en invertir, los grupos de trabajo no funcionan pues al parecer quieren todo regalado, sólo quieren sacar provecho”... (Romero, 2005). “La problemática del ejido con la comunidad de Nuevo Casas Grandes, es que no ha permitido la tenencia legal de la tierra; esto, a su vez, no permite que venga inversión”... (Villareal, 2005).

En contraste, el presidente municipal de Nuevo Casas Grandes (2004-2007) lo ve como una interacción de comercio en el que es difícil un acuerdo:

“La comunidad de Nuevo Casas Grandes tiene como origen el comercio, de manera que es tan difícil para la comunidad poder trabajar en grupo porque lo importante es la competencia y quién ganará al cliente”... (Polanco, 2005)

En el concepto local los actores cuentan con la capacidad de intervenir en los procesos de crecimiento y cambio estructural de la economía local. Como alude Vázquez, “en desarrollo endógeno se produce en una sociedad organizada cuyas formas de organización y cultura condicionan los procesos de cambio estructural que, a su vez vienen determinados por las condiciones del proceso de desarrollo” (1999: 39), de manera que: El desarrollo endógeno es, por tanto un proceso de crecimiento y cambio estructural en el que la organización del sistema productivo, la red de relaciones entre los actores y las actividades, la dinámica de aprendizaje y el sistema sociocultural determinan los procesos de cambio (Vázquez 1999: 41).

Gestión y actores: tendencia en turismo del noroeste chihuahuense

Los actores en el noroeste enfrentan el reto de participar como comunidad, identificándose como sectores sociales ante el gobierno, y poder asegurar resultados positivos para el turismo alternativo. Sin embargo, existe algo de resistencia para cambiar la forma de pensar, pues los empresarios, tradicionalmente conservadores, no desean arriesgar su capital. “En las comunidades locales hay grupos con intereses diferenciados que pueden incluso a llegar a ser opuestos. En otras palabras, no todos los grupos quieren lo mismo” (Wearing, 1999: 142) Aunado a ello, desafortunadamente, el turismo es un sector endeudado en donde muchos inversionistas, llamados ‘los turisteros’, lo ven más como un desarrollo inmobiliario que como una actividad económica. De manera que es importante la sensibilización de ‘los turisteros’ acerca de las bondades de trabajar bajo un mismo modelo y en bloque con la comunidad. Es una tarea necesaria por la evidente desvinculación que existe entre los atractivos del entorno rural y la visión de los distribuidores, a mediano y largo plazo, de servicios turísticos. Porque el potencial turístico “lo determina la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos de una localidad se adapta para satisfacer las necesidades actuales de esparcimiento y recreación de los turistas nacionales

e internacionales” (SECTUR, 2004: 18). Como los vislumbraba Lister (1992:358): “Con la continuación del sistema de carretera Chihuahua [...]. De esta manera, los norteamericanos tendrán la oportunidad de admirar uno de los estados más interesantes y variados [...] de México”.

La teoría de red permite comprender el comportamiento socioeconómico del territorio y así incorporar la propuesta de acciones dirigidas a la administración de productos turísticos emanados de la concertación de las cuatro esferas de interacción regional propuesta. Es así como los participantes detectados como colaboradores en la actividad del turismo en la región económica de Casas Grandes son: La Secretaría de Desarrollo Comercial y Turismo del Gobierno del Estado de Chihuahua; la Dirección de Turismo de la Frontera; la Oficina de Congresos y Visitantes; los municipios del noroeste: Ascensión, Janos, Nuevo Casas Grandes y Casas Grandes. Las organizaciones no gubernamentales que trabajan en la región son el Consejo Regional de Turismo y Servicios del Noroeste de Chihuahua, AC, en Nuevo Casas Grandes; el Consejo Municipal de Turismo y de la Cultura de Casas Grandes, AC, en Casas Grandes; Mimbres-Paquimé Connection (asociación binacional que se ocupa de Nuevo México, EUA – Chihuahua, México); Club Rotario; Club de Leones NCG; Desarrollo Económico del Noroeste, AC; y Emprendedores de la Nueva Paquimé, AC.

Participan también los productores de la región, representados por: Pavos Parson, Empacadora Paquimé, Empacadora Casas Grandes, Empacadora Tarahumara, Empresas Longoria, Mujeres Productoras de Cerámica Mata Ortiz, los nogaleros, la comunidad mormona y la comunidad menonita. Los comisariados ejidales de Ascensión, Janos, Nuevo Casas Grandes y Casas Grandes. Los organismos empresariales encabezados por CANACO, CANACINTRA y COPARMEX (ubicadas todas ellas en la cabecera municipal de Nuevo Casas Grandes). Por otra parte, se cuenta con la participación de las instituciones de educación superior, como el campus de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, el Instituto Tecnológico Superior de Nuevo Casas Grandes y la Universidad Pedagógica, todas ellas en el municipio de Nuevo Casas Grandes.

Conclusión

Como se aprecia, la región de Casas Grandes, por su condición socioeconómica, está en un punto intermedio entre lo que se podría denominar una simbiosis del mundo rural y el mundo urbano. Esto no lo han querido comprender sus habitantes. Es así como el trabajo individualista del mundo rural es mayor que la procuración de una convivencia e interrelación social que diera como resultado el trabajo grupal. En este sentido, sería una consecuencia benéfica para la confección de productos turísticos en la región. De aquí la reflexión de lo global a lo local, sin perder el enfoque de lo sustentable, como mencionaba Sharply (2000:2-3) en su ecuación de desarrollo sustentable.

Aquí de perviven la estructura y dinámica de las relaciones de poder, la innovación y participación, el equilibrio y la interacción de los actores en turismo y, finalmente, la gestión en nuevas tendencias de turismo para el noroeste. Bajo esta exploración, se ha intentado ver, que el impulso al turismo se encuentra íntimamente ligado a la participación consensuada de los diferentes actores de la región de estudio. Esta relación entre la gestión y el desarrollo es un 'factor' que cumple con las funciones de negociador y administrador.

El poder es estrictamente relacional. De aquí que se deba entender que las fuerzas sociales deberán dirimir sus intereses, ya que, visto desde un campo estratégico, la cooperación y no el conflicto permite un consenso racional para tener la capacidad de desarrollar una actividad en común, en este caso la gestión del turismo alternativo. Bajo este sentido, la identificación de los actores en la región noroeste de Chihuahua es vital para determinar el comportamiento (individual, institucional o empresarial) en su quehacer diario, en sus relaciones interpersonales y finalmente en su contribución a la actividad turística. Porque, en "la última década, la innovación se crea cada vez más y en mayor medida en forma de vinculaciones o redes [...] dentro de un marco regulatorio internacional impulsado por los gobiernos nacionales o locales." Para ello es recomendable utilizar la forma gráfica para representar las relaciones entre los actores, ya que el análisis de la red como herramienta ofrece un soporte eficaz para identificar las vinculaciones.

Finalmente, a partir de este análisis es posible obtener dos redes: la egocéntrica y la sociocéntrica. Partiendo de estas re-

des es posible la construcción de los diagramas estratégicos o *mapping*, y mediante un proceso de agregación, con objeto de estudio de la gestión-red concebir la estructura de la red turística del noroeste chihuahuense de manera visual, que facilite su exploración y comprensión.

Referencias

- Aghón, G., F. Albuquerque y P. Cortés (comps.) (2001), *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: un análisis comparativo (LC/L.1549)*, Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Atkinson, R. & Flint, J. (2001). "Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies". *Social Research Update*, núm. 33 (verano).
- De Nooy, W., Mrvar A. & Batagelj, V. (2005). *Exploratory Social Network. Analysis With Pajek*. University of Ljubljana / ESNA,
- Dessler, G. & Varela, R. (2004). *Administración de recursos humanos. Enfoque latinoamericano*. México: Prentice Hall.
- Florescano Mayet, E. & Swan, S. (2000). *Breve historia de la sequía en México*. México: CONACULTA.
- Gil Mendieta, J. & Schmidt, S. (1999). *La red política en México*. Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas. México: UNAM,
- Goeldner, Ch. R. & Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. E.U.A.: John Wiley & Sons.
- Jasso Villazul, S. J. (2004). "La empresa y el entorno de la innovación: vinculación, redes y sistemas de innovación", en *El valor de la tecnología en el siglo XXI*. México: FCA / UNAM.
- Leis Márquez, A. (1992). "La nueva visión del campo mexicano". *El economista*, México D.F.
- Lélé, S. (1991). "Sustainable Development: A Critical Review". *World Development*, pp. 607-621.
- Lister, F. C. & Lister, R. H. (1992). *Chihuahua, almacén de tempestades*. México: Gobierno del Estado de Chihuahua.

- Mestres Soler, J. R. (1995). *Técnicas de gestión y dirección hotelera*. Barcelona: Gestión 2000.
- Paz Cuevas, C. (2005). *Las asociaciones municipales. Nuevos actores reconstruyendo el federalismo en México*. México: IGLOM.
- Prud'homme, J.-F. (1995). *El impacto social de las políticas de ajuste en el campo mexicano*. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. México: Plaza y Valdés,
- Romero, H. M. (1988). *Enciclopedia mexicana del turismo VII*. México: Limusa.
- Ruiz, A. (2005). *Graficación mediante Pajek [mimeo]*. Laboratorio de Redes UNAM, Ciudad Universitaria, México.
- Schmidt, S. (1997). *Amenaza y oportunidad: los retos de la democracia mexicana*. México: Nuevo Siglo / Aguilar.
- SECTUR (2004). "Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios". *Documentos Técnicos de Competitividad*, fascículo 8. México: Secretaría de Turismo.
- Sharply, R. (2000). "Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide". *Journal of Sustainable Tourism* 8 (1) (2000), pp. 1–19.
- Simmel, G. (2002). *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona: Gedisa.
- (2003). *La ley individual y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Vázquez Barquero, A. (1999). *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. España: Ediciones Pirámide.
- Wearing, S. & Neil, J. (1999). *Ecoturismo. Impacto, tendencias y posibilidades*. España: Síntesis.
- Weber, M. (1992). *Economía y sociedad. Esbozo de la sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.

Entrevistas

- Bustillos Delgado, A. (2005) Entrevista personal con el agricultor y ganadero de Janos, Nuevo Casas Grandes y Casas Grandes, Chihuahua, el 29 de junio de 2005.

- Polanco Razcón, O. (2005) Entrevista personal, Presidente municipal de Nuevo Casas Grandes Chihuahua (2004 - 2007), en Nuevo Casas Grandes, el 6 de enero.
- Romero, S. (2005). Entrevista personal, restaurantero / inversionista de Palomas, Chihuahua, el 25 de julio.
- Saláis, J. (2005). Entrevista personal, presidenta de Canacintra de Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, el 27 de junio.
- Villarreal Martha, A. (2005). Entrevista personal, ejidatario de Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, el 27 de junio.

Capítulo 13

An approach to the analysis of sustainable tourism development on the island of Cozumel, Mexico

*Alejandro Palafox Muñoz / Alfonso González Damián
(Universidad Autónoma de Quintana Roo)*

Introduction

The manner in which globalization is proposed by neoliberal economic policy, “seems that our societies are left to choose between two alternative paths. Either they get integrated in a subordinate and dependent manner to the global market or they would have no other choice than the illusion of autonomy with a backward state” (Guimarães, 1998). Based on the earlier approach, the phenomenon of the economic globalization is characterized by an increase in the flow of goods, capital and technology, which occurs in contexts and imperialist relations throughout recent decades by the signing of agreements of the exploitation of human resources and materials of the capitalist periphery.

To accomplish that, the State establishes the strategies to allow the consolidation of neoliberal economic policy, in this manner the post-capitalism dominated by the tertiary sector, tourism has economically strengthened. Simultaneously funding has decreased to the primary activities, and as a consequence the market organizes economic life. In order for these actions to consolidate the mode of production, in Mexico, the State allows purchase and sale of farm land (ejido) through the reform of the article 27 of the Constitution, causing the deterioration of rural areas and forcing the residents to seek better options for living, mainly by migrating abroad, and to urban centres; while others are implementing the strategy of local development.

In this sense, tourism has become an important economic activity for its ability to attract foreign exchange and employment, which has had great development in the world after the opening of trade and the creation of global commodity chains as a tactic to the reproduction and expansion of the production mode, es-

tabilitating tourism as an axis of capitalist accumulation. An example of the previous model is the International Tourism Groups (ITG): the Marriott International, Hilton Hotels Corporation and Choice Hotel International, have had a growth of 69.3%, 59.1% and 48.8% respectively since its establishment and development in developing countries from 1995 (Palafox, Zizumbo y Arriaga, 2010). The same happened in the Catalan region between 1998 and 2005, where one in five hotels were administered by a company of the ITG (Buades, 2011).

In Mexico, tourism activity is a priority sector for investment attraction as well as foreign exchange earnings. Thus, during 2010, the country attracted \$ 23.5 MDD, which are divided as follows: \$11.8 MDD by spending of visitors, \$ 9.8 MDD through the sale of tourists with overnight stay, and \$ 1.9 MDD through the consumption made by the trippers (SECTUR, 2011).

Tourist activity in Mexico is important because it is considered to be an export element, and that the average share of tourism in the last eight years in Gross Domestic Product (GDP) was 8%. This highlights the economic importance of the tourism sector for the country, hence the motivation from the State in promoting actions that allow the permanence and stability of the mode of production. As a result, the private investments identified in the last nine years has amounted to \$ 25,857.75 MDD, which have been focused mainly on beach destinations like Cancun, Huatulco, Los Cabos, Loreto, Ixtapa, Nayarit and Sinaloa, as well as the Tourism Projects (TP) of Riviera Maya and Costa Maya (destinations that were created by the National Fund for Tourism Development (FONATUR), and have hoarded the 58.4% of economic resources of investment). In the same tenor, investment in hotels and real estate from 2006 has been in the order of \$ 13,313.66 MDD, of which 59.5% was for the construction of new hotel infrastructure.

Also, the state of Quintana Roo is one of the pillars of the Mexican economy through tourism development, mainly because of the three FONATUR's projects in the area (Cancun, Riviera Maya and Costa Maya) along with the traditional tourist destinations (Cozumel and Isla Mujeres), in which the island of Cozumel excels for being the largest port in Mexico with cruise reception. The previous, makes it necessary to analyze the most important economic activity for the locality; the political

economy perspective provides the analytical categories that will help to reveal the contradictions that are raised by this mode of capitalist production that looks for sustainable development of tourism through the use of strategies that are far from what they appear to be.

Political economy

According to Marx (2007), Lange (1966) and Nikitin (1978), political economy is the science of social laws governing the production and distribution of material resources that satisfy human needs. In this sense, Marx (2007) states that the political economy analysis of a country starts with its people and its division of social classes, and the different branches of production, i.e. from its mode of production, since production of material goods is the basis of life in society. Thus, “the mode of production of material life conditions the progress of social, political and spiritual” (Marx, 1973a), this is because people produce in society, in the framework of free competition (Marx, 1990).

Based on Marx’s idea (2007), men need food, footwear, clothing and other material goods. In order to get them, they have to produce them individually and / or collectively through the acquisition of natural resources, since “nature is the source of materials for use” (Marx, 1973b), and the act of taking resources over for the satisfaction of human needs is called production, so that man through the act of work transforms the environment according to his requirements. Therefore, productive forces and relations of production establish the mode of production.

[...] in the social production of their life, men enter into definite relations that are indispensable and independent of their will, relations of production, corresponding to a certain stage of development of their material productive forces. The totality of these relations of production constitutes the economic structure of society, the real foundation on which raises a legal and political superstructure (Marx, 1973a).

Thus, the relations between men and the means of production determine the status and place of men in production and means of distribution of goods:

[...] The slave, the servant, the employee all receives a certain amount of food allowed to exist as a slave, servant or employee. The conqueror who lives from the tribute, the official who lives from the tax, the owner of the land who lives from the rent, and the monk who lives from alms all get a share of social production (Marx, 1990).

Based on the aforementioned citation, the dominant production relations not only impose their laws of operation to the other relations of production which are subordinated, but also determine the general nature of the superstructure of a given society, in this way, “it transforms according to change and development by the productive forces and means of production” (Marx, 1973c).

“The manner in which men produce their livelihood depends, before anything, on nature itself and the means of life found in it and then reproduced. This mode of production should not be regarded as only the reproduction of the physical existence of individuals. It is rather the way in which the activity is conducted by the individuals, a specific manner of manifesting their way of living, a determined way of living of the individuals” (Marx, 2008).

Following the last idea, relations of production are the basis of the mode of production, and are integrated by: a) the types of ownership over the means of production, b) the place taken by the social groups in the production system and their relationships between each other, resulting in a mode of property, c) by the forms of distribution of products, which depend on the forms of property taken.

Thus, in capitalist society, such relationships are antagonistic, since the means of production are private and result in the domination and subordination in the exploitation of one part of society over the other. This is because the owners of the means of production have the total amount of productive forces at their service; at the same time they have influence over institutions and the means of production for the dissemination of ideas through the creation of a world of life. Marx, in the *Grundrisse*, presents this idea as follows:

“... Every capitalist, indeed, requires his workers to save, but only his own workers, because they are set against him as his employees: but he prefers not to demand that of the rest of the workers, since they are set against him as consumers. Of all the “compassionate” phrases he turns to all means necessary to persuade them to consume, to make his merchandise more attractive in order to make them believe they have new needs” (Marx, 2007).

Based on the above, a study of population is conducted, the branches of production and the means of production, resulting in the division of social classes in the mode of production as well as their relations of production between the means of production and productive forces, which generates differences between the distribution of touristic product based on relations of domination and subordination.

Touristic activity in Cozumel

According to data from INEGI (2011), the island of Cozumel has a population of 79,535 inhabitants. The base of the economy is tourism. Thus, the dynamic of income for the state of Quintana Roo in touristic activity has been growing steadily, and has established itself as a column in the foreign exchange earnings and contribution to GDP, in addition to being expanded into diverse territories, establishing Cozumel as a key destination to the state tourism offer.

The highest concentrations of population are located in the townships of Benito Juárez and Solidaridad, in which the infrastructure of access and services of the state is concentrated. Therefore, the ITG have invested \$ 4295.15 million dollars in the last four years, representing 22.37% of total tourism investment in the country. Of this, the island of Cozumel received only 0.4% of all economic resources taken by the state government, making it clear the tendency to promote the growth of the touristic projects started by the state and to promote only those FONATUR destinations.

Thus, the Riviera Maya and Cancun are notable for the amount of resources that they have received in the creation of tourism offer; as a result, these destinations represent 82.3% of the number of rooms of Quintana Roo. In total, the state has 893 rooms divided in 82,983 establishments. In 2010 11.7 million

visitors arrived in the state, of which 30.8% were cruise passengers –most of them reached the island of Cozumel, and 5% were border trippers. To highlight this, the infrastructure for cruise reception is managed by private capital (Carnival Cruises, Aviomar Group and, Carrix Group).

Therefore, the touristic destinations with a major boost of a trade in the state of Quintana Roo are: Cancun, Cozumel, Costa Maya, Isla Mujeres and the Riviera Maya. However, the promotion of projects, created by FONATUR are driven towards mass tourism (sun and sea), are a fundamental part of tourism policy for the government, which is reflected in the Statistics for the number of visitors, strengthening infrastructure and promotion.

Over the last ten years, there has been a period of intensification in the investment to build tourism, based mainly on the creation of hotels and real estate for diversification of the tourist flow through timeshares, and to consolidate the luxury housing developments for the tourism of second residence (Jiménez y Sosa, 2010). Also, there has been a steady growth in tourist arrivals in the area. In Cozumel, cruise tourism has been propped up after the construction of infrastructure and the relentless promotion of the destination, which has led to the stagnation in the lodging sector, under the shadow of the cruise vessels, the latter is the main interest of the municipal, state and federal authorities, even though the island has a hotel infrastructure of more than 4000 rooms.

Despite the arrival to Quintana Roo's soil of more than 100 million tourists, economic growth conditions are too complex for the reaching of the proposed regional development of the touristic activity, while food poverty in Mexico has increased seven times compared with the period of 1989 - 1994 (Scott, 2009 in UNPD, 2011). Along with the aforementioned data, the country has collected only 21% of GDP, "derived from the low levels of tax collection and tax evasion" (OCDE, 2011). Likewise, income and investment are targeted to tourist destinations with high prevalence of transnational corporations. The representation of the ITG in the state is limited, because the Spanish companies hoard the territory (Palafox, Zizumbo y Villarreal, 2010).

It is important to mention that 82% of the international market that visit the tourist destinations of Quintana Roo comes from the United States of America, which has created a clear econom-

ic dependence in this market, the rest of the tourist flow comes from Italy, Spain, Switzerland, Germany, UK, France, Holland, Portugal and Belgium. However, the European visitor prefers the Riviera Maya, which consists of 45% of its market, the rest being North Americans and Canadians. Quintana Roo and its major tourist destinations depend on the U.S. market; therefore its promotion revolves around the market of spring breakers.

Cruise liner tourism is an important sector for the local economy, mainly integrated by the Cozumel, Costa Maya and Riviera Maya harbours, which receive passengers from the United States and Canada, most of them middle class, who make an average purchase of \$ 82.00 dollars, and make use of complementary offers like restaurants, supermarkets, jewellery, crafts, restaurants, rental, etc; leaving in 2010 an economic benefit of 296.51 million dollars, which Cozumel captures 80.4%, Costa Maya 18% and, Riviera Maya 1.6%.

One of the pillars of economic globalization is the modernization of products and services or the creation of new ones, in order to monopolize a market with more consumers. Cozumel's tourism product is strongly associated to the coastal resources, therefore the sun and sea tourism with diversity in: cruises, time-shares and all-inclusive services. This, together with the intensive use of natural resources for diving, fishing, snorkelling and complementary offers such as archaeological sites of Mayan culture, as well as marketing of craftsmanship and jewellery have made of Cozumel a tourist destination mainly organized by Local Touristic Groups (Palafox, 2010).

Final comments

The intensive use of natural and cultural attractions, as well as high consumption of goods and services has had an impact on national and international touristic activities. Thus, whenever the state constructs destinations according to international trends in the framework of neoliberal economic policy, it continues to focus on promoting economic sustainability, so that the mode of production continues replicating itself, causing tourism to constitute an axis of accumulation.

This has certain, important, implications. It creates infrastructure for access and services to develop tourist activity that indirectly favors the progress of the community. Funds are also

received to create workspaces and aid the explosive flow of migration, a consequence of the opportunities surrounding the quality of life. Another important implication is the capital outflows due to the large number of multinationals established in these destinations, through the offering of workspaces on-line or through operators with highly precarious working conditions including those of stability and renowned for high exploitation, where working hours exceed the regulations of the authorities.

Also, the gap of inequality continues to rise, as the Economic Commission for Latin America (CEPAL, 2010) confirms, stating that in Mexico, 82.3% of the working population has some type of poverty [food, education or property], evidence of the situational effect on the national and international tourism sector. The country has 6.7 million workers in the tourism sector, of which only 33% have social security (WTTC, 2008) and (SECTUR, 2009). This diminishes the consumption capacity of the population, which continues to decrease due to the lack of assistance from the State. However, surplus is needed to replicate the mode of production, but “the insatiable quest for profit tends to restrict markets compressing salaries” (Bensaïd, 2009 in Marx, 2009), in other words, the purchasing power of the people diminishes, and therefore the system goes into crisis.

References

- Bensaïd, D. (2009). *Marx y la crisis*, en: Marx, K., *La crisis del capitalismo*, pp. 7 – 22, Ediciones Sequitur, España.
- Buades, J. (2011). Geopolítica, neoliberalismo y turismo en los Países Catalanes, en: *Alba Sud*, No. 10, 1 – 18.
- CEPAL (2010). *Las brechas sociales por cerrar: Pobreza y desigualdad en México*, Comisión Económica para América Latina, Chile.
- Guimarães, R.P. (1998). *Aterrizando una cometa: indicadores territoriales de sustentabilidad*, ILPES, Chile.
- INEGI (2011). *Censo de población y vivienda 2010*, Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática, México [disponible en: <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=17484>].

- Jiménez Martínez, A. de J. y A. P. Sosa Ferreira (2010). *El turismo de segundas residencias en Cancún y la Riviera Maya: una visión desde su evolución al inicio del milenio*, en: Hiernaux-Nicholas, D. (coord.), *Las segundas residencias en México: un balance*, pp. 37 – 98, Universidad del Caribe – Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo – Plaza y Valdés, México.
- Lange, O. (1966). *Economía política*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Marx, K. (1973a). Prólogo de la contribución a la crítica de la economía política, en: Marx y Engels. *Obras escogidas*, pp. 181 – 185, Editorial Progreso Moscú, URSS.
- Marx, K. (1973b). *Glosas marginales al programa del Partido Obrero Alemán*, en: Marx y Engels. *Obras escogidas*, pp. 329 – 346, Editorial Progreso Moscú, URSS.
- Marx, K. (1973c). Trabajo asalariado y capital, en: Marx y Engels. *Obras escogidas*, pp. 60 – 92, Editorial Progreso Moscú, URSS.
- Marx, K. (1990). Introducción general a la crítica de la economía política, Siglo XXI, México.
- Marx, K. (2007). Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857 – 1858, Siglo XXI, México.
- Marx, K. (2008). *Ideología alemana*, Colofón, México.
- Marx, K. (2009). *La crisis del capitalismo*, Ediciones Sequitur, España.
- Nikitin, P. (1978). *Economía política*, Ediciones de Cultura Popular, México.
- OCDE (2011). 19.25% es la recaudación tributaria en América Latina, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, disponible en: El dato OCDE, http://www.oecd.org/document/28/0,3746,es_36288966_36287974_38828060_1_1_1_1,00.html, [25/11/2011].
- Palafox Muñoz, A. (2010). Treinta años de transformaciones en Cozumel: el turismo como eje de acumulación, en: *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*, No. 11, pp. 105 – 124.
- Palafox Muñoz, A., L. Zizumbo Villarreal y E. Arriaga Álvarez (2010). El turismo como eje de acumulación: el caso del

- sector hotelero mexicano, en: *Multiciencias*, Vol. 10, No. 2, pp. 193 – 201.
- Scott, J. (2009). Gasto público y desarrollo humano en México, Análisis de incidencia y equidad, en: PNUD, Informe sobre desarrollo humano en México 2011, pp. 140, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, México.
- SECTUR (2009). Resultados de la actividad turística 2008, Secretaría de Turismo, México.
- SECTUR (2011). Resultados de la actividad turística 2010, Secretaría de Turismo, México.
- UNDP (2011). Informe sobre desarrollo humano en México 2011, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, México.
- WTTC (2008). The 2008 Travel and Tourism Economic Research, World Travel and Tourism Council, Reino Unido.

Acknowledgment

This paper is a result of the research project: *Tourism as an axis of accumulation from the perspective of Political Economy, Ecological Economy and Sustainable Development* sponsored by Promep (Teachers Improvement Program).

Capítulo 14

The international tourist profile of Cozumel from the construction of its symbolic capital

Julia Sderis Anaya Ortiz

(Universidad Autónoma de Quintana Roo)

Introduction

The Mexican Secretary of Tourism generates profiles that provide socio-demographic information from the characterization of international tourists; recent studies were carried out in 2008, 2009, and 2010 the results were presented in March 2011 (CESTUR, 2007a; (CESTUR, 2007b; CESTUR, 2007c). The previous ones provide general information of our guests. However, the profile that has been developed is generally for Mexico and even though they have taken Cozumel as part of the sample there are no specific results for the island, there is also no information to provide other features of the tourist other than a social being, this implies that we count only with quantitative data rather than qualitative data that allows us the interpretation of the functions from another perspective, the purpose of studying visitors from a symbolic perspective which includes knowing their behavior from their reference groups, in other words from the social, cultural, economic capital; characteristics that encourages them to decide, express themselves, speak and consume in a certain manner, which is important in order to develop a different perspective of the visitors' profile.

The previous generates the need to know who our customers are to be able to offer the services they require, and in the same way to compete in the market, therefore it would satisfy the need of hoteliers, restaurateurs, travel agents, and all the other services and product companies that depend on the tourism practice of our guests. Also, local and national governments may have the information to develop plans for tourist destinations and create strategies to outline its course. The benefits are also for universities, because since the take off of this research there

are still unanswered questions given that not everything is covered on the social and tourism aspects.

Therefore the purpose of this investigation was to analyze the profile of international tourists, with the intention to provide information about their tastes, habits and preferences, from the study point of their culture, according to the theory of the French sociologist Pierre Bourdieu whom integrates from their capitals: social, economic, cultural and symbolic, in the latter one is where they synthesized the sum of their capitals, subsequently they will be reflected in their tourism practice.

Methodology

The Analytical interpretative-method is used, under a deductive scheme; the analysis takes place from the economic capitals, social, cultural and symbolic with emphasis on the latest. In the analysis, the development of the first three was feasible through descriptive construction of documents, which generated similar results to those obtained in the survey data in which the analysis was supported. However, the symbolic section of the international tourists' profile has scarcely been studied because the subjective nature of collective social representations that could be changing, among other things by the ignorance on the importance and benefits that this factor may have in the economic aspect.

The research used as instruments of the investigation field: surveys based on the criteria established by the capital theory, these were applied in the waiting area of the Cozumel International Airport prior to documenting their luggage and leaving the country. To determine the number of surveys, probability sampling was performed with reference to the number of tourists that visited the island in 2008, which according to Secretary of Tourism of Quintana Roo (SEDETUR, 2008) Cozumel received 446.961, based on the formula for calculating population finite samples, with an estimated error of 5%, resulting in a sample of 384 surveys. Having gathered the information, an analysis was performed contrasting the theory with the information collected in the field of work.

Results

According to data from the Secretary of Tourism (SECTUR, 2006), tourist flow to Cozumel stations were American tourists

which constitutes to 67% of all them, 13.99% were Canadian, 11.23% Europe, 4.12% Mexican, the rest came from South Africa and other countries. The data shows that 80.9% of tourists derived from the North of the American Continent.

Therefore, when talking about the symbolic capital of international tourists in Cozumel, it refers to Americans and Canadians; the latter often seems very similar to their southern neighbors in terms of economic capital and consumption of services, which governed themselves by the opening of the free trade between both countries and the access to information, among others. However, the cultural motivations of their journey make the difference; it is especially here where the stated hypothesis was proven, and where it could not be confirmed that all international tourists coming to Cozumel are holders of a homogeneous symbolic capital.

As discussed in the course of the investigation, the symbolic capital possessed by individuals remains dormant through the social recognition, that means, the man has subjective properties and makes them useful, and their reference groups validate them as legitimate, which gives him power and influence in his social circle and allows his actions to be reproduced by others, the latter becomes the importance of tourism as a function of the reproduction of these practices, the profile is presented, the significance of tourism practice stands out, as its influences towards other potential groups for consumption in the destination.

North Americans are the ones whom make up a stable tourist flow in Mexico, also for Cozumel with 88% of the demand, its tourism practice is determined based on its cultural capitals, those which subsequently get to be recognized as symbols.

The motivations and interests of American tourists that arrive to Cozumel are particularly leisure, recreation, and they prefer aquatic activities such as snorkeling and diving. They express that it's a good time in reaffirming control of their true feelings, since they communicate with their families while traveling more than usual. The experience allows travelers to encourage members of their social circle to visit Cozumel.

It was revealed that they have a high economic capital but with a low cultural capital, given that they are not interested in the Mayan culture or Cozumel's culture in general. Nonetheless, they place it as an important part of the destina-

tion, almost to the point of considering it another attraction. The beaches and coral reefs are among their preferred interests. Among their accommodation preferences are the 4 and 5 star hotels, with a tendency towards the all-inclusive. However, a significant element for a final decision is the location of the hotel, since they determine all other factors based on that. This allows them to meet their expectations such as beach or closeness to town. The peso-dollar parity increases their economic capital, and then the price and brand of hospitality are considered important factors in the decision-making. Therefore, most tourists eat their food at the hotel.

The trip takes place with the purpose of enjoying the climate, landscape, rest, as well as the pleasure of the beaches in spaces of much tranquility, which would not be found in another destination, a space of leisure time in which to come together with the family again, with the a significant one, and in some cases significant personal growth.

Based on the foregoing, this becomes a symbolic characteristic of international tourists, as for themselves and their reference groups. Both, in space tourism and destination issuer, the tourist experience in Cozumel symbolize the feeling of satisfaction with respect to the perception of service and contact with the town's residents. They also feel a sense of happiness, satisfaction, and in some cases between their groups in their home, it creates a sense of envy, recognition among families, friends and acquaintances towards vacating in Cozumel.

Seeing strengthened its economic capital, it has the potential to increase its symbolic capital inserting itself into a cultural field that is not the usual (tourism field), a research finding was that for them, it is not that important to share with the their social group about the coexistence with the residents, but it does require to legitimize the visit through objects with icons or images of Cozumel or Mexico through items that represent their visit, such as hats, blankets, sauces, and jewelry, this will allow them to wield economic power of its field through their journey and making it tangible from these objects; it will symbolically consecrate this purchase as a legitimate practice within their social group.

The way that visitors get information from the attractions and services offered by Cozumel, is through different means of communication, which have been chosen based on their cultural

capital and their traveling expectations, this is how the Internet establishes itself as a primary information source, an instrument that becomes a true and legitimate form among members of the cultural tourism field, that is to say, the individuals who move in that field reach a consensus on what the journey is about and this contributes to the social reproduction of tourism practices.

The role played by the media in the promotion of the destiny, contributes in an important manner in the decision making of the trip and the symbolic way controls the information as Bourdieu states (2000), it is not sufficient to point out that the relations of communication are always, inseparable, relations of power that depend, on their form and content, of the material power or symbolic accumulated by the agents (or institutions) committed in those relations and that could permit to accumulate symbolic power, as of structured instruments and developers of communication and of knowledge, “symbolic systems” achieve their function as instruments or as imposition of legitimation of the domination that contribute to the assurance of supremacy of one type over the other (symbolic violence) providing the reinforcement to the relations of strength which establishes them, thus contributing, according to the expression of Weber, to the domestication of the denominated.

In that vein of ideas, tourists also know about the destination through family recommendations and friends, which demonstrates that there is a profound influence of social circle, in that close group, regardless of the social role of the traveler. However, if it can be said that is a matter of fulfillment with aspirations in order to continue belonging to the social field in which members relate, interact and identify.

Canadians, in terms of cultural capital, their trips are prolonged, on average of two weeks and therefore are favored by the destination that welcomes them, they have a high cultural capital, 97% of its population is literate and has high purchasing power, they are willing to spend between \$ 1500 and \$ 3000 Canadian dollars on average in tourist destinations with a variety of natural resources, protected areas and have a strong tendency towards the natural, they know the history, current status and the condition of the resources of the visiting place; those with adventure travel trends are young people between 24 and 54 years old. Canadian groups are usually adults and seniors, on international

voyages and are attracted to music, theatre, archaeological sites, folklore and local cuisine.

Canadian tourists have a high economic capital and high cultural capital, not only concern to their level of literacy, but its culture in general, 84% of them possess a higher education, equally to the U.S. tourist, they aim at recreation and rest in the sun and beach destinations preferring the Caribbean. However, long-term trips are usually to Europe, mainly visiting destinations like Paris and London, this is due to cultural and historical proximity to these countries.

A symbolic feature that stands out in this segment is the use of low fares purchased during the week, comprehensive planning of expenditure and use of Canadian airlines that offer these services tend to use the all inclusive hotels, appreciate the distinction between massive and commercial services so it is possible that the boutique hotel industry can be appreciated by them. The tourist is interested in cultural touristic activities and nature but prefer to stay in hostels and 3 star hotels in order not to get mixed with the fury of recreational tourism.

A symbolic feature that stands out in this segment is that although they have high economic capital, among them is a specific legitimate practice of consuming, in other words, they prefer to use low fares purchased during the week, comprehensive planning of expenditure and the use of Canadian airlines, which are those who offer them these services; they have the tendency to use the all inclusive hotels where they feel pampered, they prefer those that provide ocean view or view to the jungle and above all the peace that it can be provided by these facilities. However, 77% of them have said that they prefer cultural tourism activities and of nature, prefer to stay in hostels and 3 star hotels, although observations have to be made towards the tendency to purchase of all-inclusive hotels currently. Which means that Cozumel does not have such services and they have bought the all inclusive, this finding would allow investors to think about addressing this segment that somehow is expressing that need.

It is important to emphasize that most people travel in pairs, with no experience in diving, some accommodate with their family, and prefer the safety of an activity that does not involve risks. Cozumel's tourist experience has symbolized for them and their reference groups who have recommended the destination,

a sensation of taste and satisfaction according with the perception of service and contact with the town's residents, they also experience a sense of happiness, and in some cases between the reference groups in their place of origin on their return, generates a sense of envy, recognition among their families, friends and acquaintances regarding vacations in Cozumel.

This Cozumel tourist obtains information through different means of communication, which have been chosen based on their cultural capital and their traveling expectations, It is in this manner that the Internet has established itself as the primary information source, instrument that becomes a true and legitimate form among members of the cultural tourism field, that is to say, individuals who move in the field reach a consensus on what the journey is and this contributes to the social reproduction of tourism practices. In this sense, the role that the media plays in promoting the destination contributes in a major way in the decision of the trip and symbolically controls the information.

Although Internet use is widespread, the majority of Canadians use the services of travel agencies, in this regard they are very sensitive to proper treatment and that of details in planning, prices and services that should be designed according to their needs, because in case of being compared with the U.S. citizens, they would be offended, these characteristics constitute a symbolic aspect that makes up their identity.

Unlike Americans, they express that their main motive is rest in the quiet beaches of Cozumel and getting to know the culture of the destination, exploring gastronomy and enjoying sunsets on the boardwalk in coexistence with residents, considering that they travel in pairs and most are adults; they comment that they prefer activities such as snorkeling, which can be done with ease and with family coexistence.

Conclusions

The analysis indicates that international tourists visiting Cozumel live and experience feelings of satisfaction and comfort relating to residents of the destination, both in the role as providers of tourism services and as natives interacting in the same social space, so it is important to know how they relate, what effects are produced from these relationships in the two social groups, or even study them separately, which means that there are still many

gaps open for further research that will be closing and interrelate, with the goal of making Cozumel a destination that allows to be handled based on the certainty of knowledge of its culture, its social groups, its economy and meanings for both tourists and for the beneficiaries in the Island.

In the case of intellectual knowledge, it places them in a selected group which gives them a sense of belonging, creating a reputation in their intellectual and economic capacity, causing society to recognize them as a symbol of what one aspires to be, to have or belong; this because in the analysis of cultural capital it explains that most have higher education studies, which enables them to work in professional activities as teachers, they work in sales of different categories and management positions, are supervisors and business owners, that is, they constitute themselves as leaders in their field of work, a situation that may be critical for the reproduction of tourism practices interpreted as legitimate among their reference groups.

There were two important points mentioned in order to make the distinction between Americans and Canadians, in the sense that they are culturally different and although their main motivation is similar, they require a range of alternative products to that of the traditional, they want to feel that those whom are responsible for leading the marketing efforts recognize them, this in different ways: one is in which the information is printed in guides truthfully and currently, which means that their expectations of their travel are not being covered.

The tourism leaders must properly guide the promotion and advertising for each segment of publicity. Tourists want to be treated as Canadians and not as Americans and vice versa, care must given to maintain this Canadian segment, given the reliance of one single source under tourism. The latter meaning, is in the sense that the hosting tendencies are toward the hotel type and all-inclusive, and in relation to the activities of contact with the culture and the natural.

The American international tourist is acknowledged even by the social actors of Cozumel as one who has become a symbol of international tourism and has provided a whole structure and superstructure, to society and state administration to work in favor of them, making what they do legitimate, consume, use, offer, without being questioned. In this cultural field, its individuals

correspond to a group where they are recognized for belonging, therefore the individual actions arising out of this group will be supported by them which become an asset that offers power in relation to others or reference groups.

References

- Bourdieu, P. (2000). *Sobre el poder simbólico*, en: *Intelectuales, política y poder*, pp. 65 – 73, Eudeba, Argentina. Disponible en: http://sociologiac.mitus-erveur.net/artpdf/Bourdieu_SobrePoderSimbolico.pdf
- CESTUR (2007a). *Perfil y grado de satisfacción del turista que viaja a México por motivos de ecoturismo*, Centro de Estudios Superiores en Turismo de la Secretaría de Turismo, México. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Perfil_y_Grado_de_Satisfaccion_Ecoturismo
- CESTUR (2007b). *Perfil y grado de satisfacción del turista que viaja a México por motivos de golf*, Centro de Estudios Superiores en Turismo de la Secretaría de Turismo, México. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Perfil_y_Grado_de_Satisfaccion_Golf
- CESTUR (2007c). *Perfil y grado de satisfacción del turista que viaja a México por motivos de cultura*, Centro de Estudios Superiores en Turismo de la Secretaría de Turismo, México. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Perfil_y_Grado_de_Satisfaccion_Cultura
- SECTUR (2006). *Resumen de casos estudios de investigación de mercado. Consejo de promoción turística. Informe de autoevaluación enero-diciembre 2006*, Secretaría de Turismo – Consejo de Promoción Turística de México, México. Disponible en: <http://www.siiimt.com/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6633/44/AUTOEVALUACIONENEDIC2006FINAL.pdf>
- SEDETUR (2008) *Indicadores turísticos*, Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo, México. Disponible en: <http://sedetur.qroo.gob.mx/index.php/estadisticas/indicadores-turisticos>



Esta obra se terminó de imprimir en julio de 2012
en el Centro Editorial UACJ, edificio R,
campus ICB, Av. Hermanos Escobar
y Av. Plutarco Elías Calles,
zona Pronaf, CP 32310
Ciudad Juárez, Chihuahua, México

Tiraje: 300 ejemplares