



**DESARROLLO Y
COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA: UN DESTINO
URBANO DE MÉXICO¹
DEVELOPMENT-TOURISM
COMPETITIVENESS: A
MEXICAN URBAN DESTINATION**

¹ Fecha de recepción: 15 de enero de 2018
Fecha de modificación: 8 de marzo de 2018
Fecha de aceptación: 15 de marzo de 2018

Para citar el artículo: Gómez, S. (2018). Desarrollo y competitividad turística: un destino urbano de México. *Turismo y Sociedad*, XXIII, pp. 183-197.
DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n23.09>

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar algunas problemáticas que presenta el desarrollo y su relación con la competitividad turística. Además, se pone de relieve una dificultad crucial por enfrentar si se quiere dar solución a la baja competitividad turística internacional que muestran la mayoría de los centros vacacionales de México: el cambio de modelo turístico que indique la dirección que debe seguir esta actividad vinculada con los viajes.

Se cuestiona la forma como en el país y en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)—el principal destino turístico urbano del estado de Jalisco— se encaran las condiciones de desarrollo y competitividad sin discutir ni evaluar las fórmulas que predicen muchos académicos (y no académicos) y sin adaptar el paradigma de turismo imperante al mundo real y a las necesidades de las comunidades locales. El vínculo entre desarrollo socio-económico y competitividad turística es una de las tesis que se defienden en este artículo.

Palabras clave: Competitividad turística, desarrollo, destino turístico, paradigma, modelo de turismo.

Abstract

In this chapter, problems related to development competitiveness and tourist activity are analyzed. The importance of facing the difficulties to solve the low competitiveness in the international setting of the Mexican destinations is emphasized. Expressly, changing is needed in the tourism model that might guide the activity of tourism in Mexico.

The dealing of issues related to development and competitiveness conditions in Mexico is questioned here. There is neither debate nor evaluation in the formulas and prescriptions issued by most academics—and practitioners—. This applies to Guadalajara Metropolitan Area (ZMG) the main urban tourist destination in the state of Jalisco. The

existing recommendations are not adapted to the tourism paradigm in nowadays world and, still less, to the needs of local communities. Thesis of this work: the relationship socio-economic development and tourism competitiveness.

Keywords: Competitiveness, tourism, development, urban destination, model.

El árbol de la izquierda [mexicana] es frondoso, echa su sombra sobre buena parte de la historia moderna de Occidente. Difícilmente habrá una corriente de pensamiento de raíces tan nobles, árboles tan torcidos y frutos tan amargos.

Aguilar Camín (2008, p. 31).

Introducción

Este artículo tiene como objetivo analizar algunas de las tantas problemáticas que presenta el desarrollo y su relación con la competitividad turística. En el trabajo se argumentan los retos y las oportunidades que se tienen para la creación de estrategias razonables que consoliden el turismo, una exigencia que no se debe ignorar, muy reclamada por académicos y especialistas, funcionarios gubernamentales y hasta empresarios del ramo. Conviene aclarar que en ningún momento se pretende predecir lo que ocurrirá, sino tan solo explicar lo que puede suceder si no se reinventa el modelo turístico de México con creatividad y honestidad, de manera que permita hacer de los destinos lugares más atractivos para los mercados de viajeros nacionales e internacionales. El vínculo entre desarrollo socioeconómico y competitividad turística es una de las tesis que se defienden en este ensayo.

Valga mencionar que las ideas específicas acerca de estas dificultades surgieron, en gran

medida, del proyecto denominado *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México*, promovido por la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR), en el que el autor del presente artículo tuvo la oportunidad de coordinar tres destinos del estado de Jalisco de un total de 44 estudios elaborados en el contexto nacional, los que constituyeron una interesante experiencia para la comprensión y valoración gradual de las auténticas circunstancias que influyen en la competitividad turística; además, fueron un estímulo amplio para llevar a cabo este artículo.

Uno de los tres proyectos realizados para Jalisco entre los años 2013 y 2014 fue la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), el cual se utiliza como estudio de caso para el logro de los propósitos antes señalados. El examen de las condiciones de la competitividad turística que enfrenta el destino urbano jalisciense más importante de la entidad pretende contar con una visibilidad mayor para desentrañar algo de lo poco explorado, pero decisivo para abordar el tema que se analiza aquí.

Ahora bien, se está ante un sector turístico que, aun cuando ha venido repuntando y creciendo en los últimos años –y que incluso supera el promedio de la economía mexicana (tal como se observará más adelante)–, cuenta con un modelo imperante que está demasiado lejos de resolver las diversas problemáticas turísticas, sociales y ambientales que afrontan los destinos turísticos. Al turismo en el país se le reconoce como una actividad económica más por su potencial que por su aportación real a la calidad de vida de las comunidades locales; pruebas de ello son las bajas remuneraciones que percibe la mayor parte de los empleados en el sector.

Pero ¿qué se necesita hacer para mejorar la competitividad del turismo y que esta simultáneamente permita el desarrollo socioeconómico de las poblaciones locales? Es claro que el responder a esta pregunta

exige efectuar muchas y diversas tareas; sin embargo, se destaca un conocimiento de los centros de recreo sobre las principales palancas que impulsan la competitividad turística, tales como la cultura de innovación y emprendimiento, la formación adecuada de los recursos humanos, la infraestructura de comunicación y de información, los sistemas de transporte, la internacionalización de nuevos mercados, la diversificación de productos turísticos, el acceso a los avances tecnológicos, la nueva gobernanza para la gestión turística, esquemas organizacionales que promuevan la productividad empresarial, el financiamiento del sector productivo, la imagen urbana y la seguridad. Es un hecho que sin estas condiciones previas –en especial esta última– las *tour* operadoras y la demanda turística del exterior pueden dejar cruelmente sin viajeros –y, por ende, sin empleos y sin ingresos económicos– a los destinos nacionales (el caso más lamentable que al respecto México presenta hoy en día es Acapulco, en el estado de Guerrero).

Empero, y sin menospreciar otros motores o factores, la formación del capital humano resulta de gran relevancia para la competitividad turística, pues este desafío requiere profesionales con conocimientos para concebir ideas y estrategias factibles y viables; además, con capacidades para orientar efectivamente el desarrollo que se anhela en los destinos y con habilidades para emplear de manera sabia la riqueza que el turismo produce en el bienestar de las comunidades locales. Aunada a lo anterior, sobresale también la importancia de las actitudes y los valores para el buen desempeño profesional y para revalorar no solo lo que se ha hecho bien, sino también lo que se ha hecho mal. La mejor forma de construir futuro es tener claridad de lo bueno que hay que cuidar y preservar y, desde luego, de aquello que hay que eliminar, corregir, renovar o modificar.

El escrito está estructurado en cuatro apartados. En el primero, se describe brevemente la estrategia promovida por los gobiernos estatales y federal por medio del proyecto denominado *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos*. En el segundo, se expone un diagnóstico acerca de la situación actual del turismo en los ámbitos de México, de Jalisco y, en particular, de la ZMG. Después, en el tercer acápite, se analiza una de las problemáticas que impiden reconocer seriamente los males que los destinos nacionales afrontan: la irresistible tendencia a confundir el deseo con la realidad. Finalmente, en el cuarto punto, como conclusión se pone de relieve una dificultad crucial que se tiene que enfrentar si se quiere dar solución a la baja competitividad turística internacional que muestran la mayoría de los centros vacacionales del país: el cambio de modelo turístico que indique la dirección o el rumbo que en el futuro debe seguir esta actividad vinculada con los viajes.

1. Las *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México*

En 2013, la SECTUR, con la colaboración de la Secretaría de Turismo de cada estado, comisionó a varias universidades públicas y privadas la realización de 44 *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México* (ACDT), con el propósito de diagnosticar su situación y de emprender un programa de acciones en dichos destinos. Estos estudios fueron efectuados por algunas instituciones de educación superior nacionales, en estrecha coordinación con el Gobierno federal y los gobiernos locales, así como con la colaboración de otros actores del destino.

La Universidad de Guadalajara, por medio del Departamento de Turismo, Recreación y Servicio del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (CUCEA), fue la responsable de ejecutar tres estudios correspondientes a los destinos jaliscienses:

Zona Metropolitana de Guadalajara, Puerto Vallarta y San Juan de los Lagos (Gómez, 2015a, 2015b y 2015c), seleccionados por la SECTUR y la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (SECTURJAL) luego de considerar su importancia turística en función del número de turistas y visitantes que recibe cada uno de ellos.

Pero ¿qué es una agenda de competitividad turística? Según la SECTUR, representa un instrumento analítico con alto perfil de contenido que evidencia la situación por la que atraviesan los destinos turísticos mexicanos. Además, con potencial de convertirse en una poderosa herramienta de planeación participativa que coordine la actuación de los tres órdenes de gobierno y que mejore el ejercicio del sector turístico. Bajo el principio de este esquema de planeación, y con el consenso de los actores locales más relevantes acerca de la problemáticas y las prioridades por seguir, las *Agendas* serán una base sólida para promover el desarrollo turístico local sustentable del propio destino. Adicionalmente, serán un robusto insumo tanto para el control y contraste entre los destinos del país como para conocer el estado que exhibe la competitividad turística de los lugares (SECTUR, 2013).

Las tres ACDT de Jalisco se dividen, *grosso modo*, en dos grandes etapas. La primera comprende el *diagnóstico*, en el que se manifiestan las inconsistencias y contradicciones del modelo de turismo, así como los obstáculos para el florecimiento del turismo. Los resultados de este diagnóstico permitieron trabajar la segunda etapa, denominada *propuestas*, la que contempla un plan de acción que responda a los intereses de los promotores privados y de las comunidades locales; a las políticas turísticas (y no turísticas) ligadas a las políticas de desarrollo municipal, estatal y nacional; a la formulación de estrategias y proyectos que busquen tanto diversificar la oferta de atractivos como modernizar la

estructura turística, y que, a su vez, permita crear empleos, atraer turistas y divisas, incluso captar nuevos mercados turísticos, entre otros.

En el apartado del *diagnóstico*, no solo se describe y analiza la situación que guardan los destinos en cuanto a competitividad turística y sustentabilidad; también se presenta una serie de recomendaciones en varios campos –como el ambiental, el urbanístico, el mercadológico, el jurídico, entre otros– con el fin de arrojar luz sobre lo que se debe hacer para adaptar, mejorar o crear nuevos productos turísticos de talla mundial, capaces de satisfacer las necesidades de los turistas reales y potenciales.

2. El turismo internacional en México

Sin duda, el análisis de la demanda del turismo internacional constituye uno de los ejes centrales para la competitividad de un destino, específicamente si se toma en cuenta su capacidad para cubrir las necesidades turísticas actuales y para disponer de estrategias que permitan confrontar las nuevas tendencias de los viajeros. En este sentido, resulta imprescindible conocer dichas necesidades tanto para retener a los visitantes como para atraer a nuevos estratos de mercado.

Según fuentes oficiales, la llegada de turistas internacionales a México aumentó un 9.5 % en 2015 en comparación con el año 2014, al pasar de 23.4 millones de viajeros a 32.1 millones. A su vez, el número de turistas que viajaron por vía aérea se incrementó un 7.1 %. Por su parte, la derrama económica por concepto de turismo también fue positiva, al aumentar un 6.4 % en este período (SECTUR, 2015). Los principales países de procedencia de los turistas extranjeros que arribaron por vía aérea fueron Estados Unidos, con el 58.2%, y Canadá (11 %), así como las naciones de Europa (10.1 %), de América

Latina y el Caribe (12.8 %) y de Asia (2.6 %) (SECTUR, 2016).

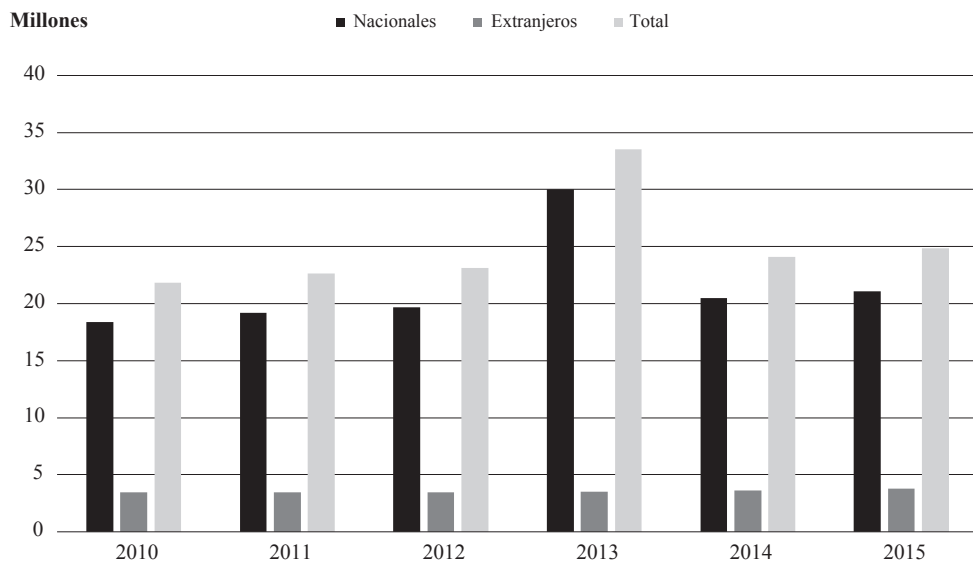
De acuerdo con la información anterior, se puede observar un predominio del visitante estadounidense y canadiense (casi un 70 % del total del turismo procedente del extranjero), lo que genera una cierta dependencia de estos mercados emisores y una limitante a la competitividad del sector turístico mexicano con respecto a otros países. Es indiscutible que la proximidad geográfica de nuestros vecinos del norte ha favorecido la presencia de estos viajeros en un porcentaje elevado; sin embargo, esa ventaja al mismo tiempo ha sido un obstáculo en cuanto al esfuerzo por captar turistas provenientes de Europa, Sudamérica y Asia. Aunque estos mercados no han sido aprovechados, cuentan con un potencial muy amplio en el campo turístico; por ejemplo, la estancia promedio de un turista alemán en el territorio nacional se estima en 19 noches, con un gasto medio de más de dos mil dólares durante toda su permanencia (SECTUR, 2013).

En lo referente a los turistas asiáticos, se puede afirmar que pocas iniciativas se han puesto en marcha para la captación y atracción de estos segmentos de turismo, y se ha pasado por alto la potencialidad del enorme y creciente mercado emisor chino. Al igual que con la estrategia de diversificación comercial con el exterior, México “se durmió en sus laureles” en cuanto a la multiplicación y diferenciación de los mercados turísticos extranjeros, especialmente de naciones distintas a las de América del Norte. Otro dato significativo es que la llegada de los turistas internacionales se concentra primordialmente en los destinos de Cancún, Ciudad de México, Los Cabos y Puerto Vallarta, por orden de importancia (SECTUR, 2013); esto indica que una gran parte del turismo extranjero que arribó al país fue acaparada por solamente tres destinos de playa y la capital de la república mexicana.

2.1 El turismo en el estado de Jalisco

En 2015, cerca de 25 millones de turistas llegaron al estado de Jalisco. Esta cantidad

Figura 1. Afluencia turística en Jalisco (2010-2015)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (SECTURJAL, 2015).

representó un crecimiento de visitantes nacionales y extranjeros en comparación con años anteriores (SECTURJAL, 2015) (véase figura 1).

En cuanto al turismo internacional, Jalisco depende, como el resto de los destinos mexicanos, de los mercados estadounidense y canadiense, sobre todo en el período de noviembre a marzo (la temporada alta de este segmento de demanda). Los principales estados emisores de Estados Unidos hacia nuestra entidad fueron Texas, Washington e Illinois; mientras que de Canadá son las ciudades de Toronto, Montreal y Vancouver (SECTURJAL, 2015).

Con referencia al promedio de estancia de los turistas procedentes del mercado norteamericano en Jalisco, estos tienen una permanencia promedio de diez noches, y los canadienses, de doce noches. Cabe resaltar que un gran número de visitantes canadienses prefiere vacacionar en el corredor turístico conocido como ‘Costalegre’, aunque una proporción considerable de ellos no se hospedan en hoteles, puesto que han adquirido propiedades en esta costa sur del litoral jalisciense. Para llegar a esta zona, lo hacen por medio de los aeropuertos de Puerto Vallarta y Manzanillo (en el estado de Colima), y su arribo se da

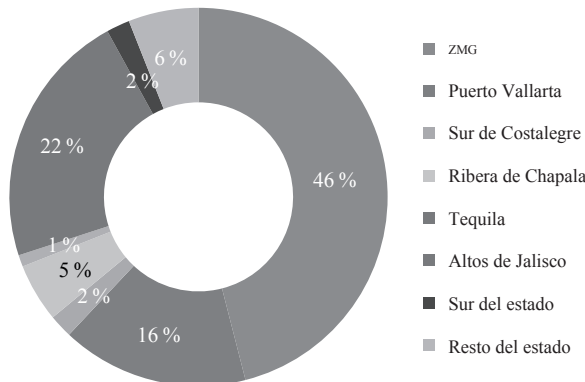
fundamentalmente entre noviembre y marzo (SECTUR, 2013).

La distribución del turismo extranjero en el interior de Jalisco también presenta heterogeneidad, siendo la ZMG y los destinos del litoral los que acaparan la afluencia total de los turistas que llegan a la entidad, con el 46% y el 18%, respectivamente. En 2015, el turismo por regiones en Jalisco se distribuyó de la siguiente forma: la ZMG con 11.6 millones de visitantes; Los Altos con 5.4 millones; Puerto Vallarta con 4.1 millones; Ribera de Chapala con 1.1 millones; costa sur o Costalegre con 515.000; y el resto del estado con 1.5 millones de personas (SECTURJAL, 2015). (Véase figura 2).

2.2 El turismo en la Zona Metropolitana de Guadalajara

La metrópoli Guadalajara es considerada como el *Silicon Valley* de México, incluso de Latinoamérica, por la proliferación de empresas multinacionales en la región, lo que ha llevado a que la principal industria de exportación de Jalisco sea la tecnología, y que la entidad sea líder en materia de innovación y de desarrollo tecnológico (véase Gobierno del Estado de Jalisco, s. f.).

Figura 2. Afluencia turística en el estado de Jalisco por regiones (2015)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (SECTURJAL, 2015).

Además, la ZMG es el segundo destino turístico urbano en el contexto mexicano. Históricamente, esta zona se ha caracterizado por captar corrientes de turismo nacional, en especial aquellos turistas que viajan por motivos de negocios y que proceden, en gran medida, de la Ciudad de México, de la ciudad de Monterrey, del estado de México y de la entidad de Sinaloa (SECTUR, 2013).

Entre las problemáticas de la ZMG que más repercuten en la desvalorización de la competitividad turística (al igual que en muchos destinos turísticos nacionales)² se encuentran la carencia de productos y atracciones turísticas, en particular aquellas con proyección global; el deterioro de espacios públicos que pudieran ser utilizados para la práctica turística; el desaprovechamiento del patrimonio natural y cultural como oferta turística; y la incapacidad de los funcionarios del gobierno y de empresarios del ramo para atraer otras modalidades de viajeros, sobre todo el turismo recreativo y el cultural, que paulatinamente se han venido perdiendo.

Una parte importante del patrimonio natural y cultural de la ZMG, que pudiera ser aprovechada para impulsar el turismo en los últimos años, se ha visto deteriorada o está en vías de deterioro debido a la construcción de proyectos inmobiliarios promovidos y autorizados por distintas administraciones de gobierno, en lugares como el Jardín de Mexicaltzingo, el Parque Natural Huentitán y las áreas naturales protegidas bosque La Primavera y el bosque El Nixticuil.

En suma, el que Guadalajara no se consolide como un destino turístico de clase mundial,

² En el estudio titulado *Las ciudades más habitables de 2016*, la ZMG se muestra como una ciudad muy rezagada con respecto a aquellas donde el grado de satisfacción con la calidad de vida es más alto. Entre las 10 mejores ciudades se encuentran Mérida, Saltillo, Aguascalientes, Colima, Campeche, Cancún, Querétaro, La Paz, Mazatlán y Culiacán (Gabinete de Comunicación Estratégica, 2016).

pese a la amplia gama de recursos con que cuenta, tiene que ver principalmente con la falta de innovación y creatividad de los tomadores de decisiones, pero también con sus pobres aspiraciones a incursionar en los mercados de turistas internacionales. Es obvio que el desafío es gigantesco, máxime cuando se requiere salir de la comodidad y del conformismo de solo atraer al turismo nacional, y se impone la necesidad de posicionar y diversificar los productos y servicios turísticos en países extranjeros altamente competitivos y tan lejanos como aquellos que integran los continentes europeo y asiático. Cabe dilucidar que esta aseveración en ningún momento significa que no se deba fortalecer el mercado de turismo interno, pues es innegable que este es el que más potencia la economía de los destinos vacacionales.

Son cuantiosas las iniciativas que hubieran podido impulsar el turismo del exterior en la metrópoli de Guadalajara, pero que lamentablemente han sido canceladas, han quedado trucas o han sido un fracaso desde el punto de vista turístico, como aconteció con los siguientes casos: el frustrado proyecto de la presa de Arcediano, en la barranca de Oblatos o en la también conocida barranca de Huentitán; los Juegos Panamericanos de 2011; las innumerables obras de rehabilitación que ha tenido el Parque Morelos (hoy abandonado); el museo del equipo de fútbol Chivas (el cual opera sin pena ni gloria); el efímero museo instalado en el antiguo edificio de la Decimoquinta Zona Militar; así como los tan prometidos proyectos denominados Ciudad Creativa Digital (todavía en proceso de construcción), Museo Guggenheim (reemplazado por el actualmente llamado Museo de Arte Moderno en la barranca de Huentitán, aún sin construir) y el tan llevado y traído *clúster* de turismo médico.

Con fundamento en datos oficiales, la ZMG es la región más visitada de Jalisco, al recibir casi el 50 % del turismo que llega al estado.

Las corrientes turísticas a esta metrópoli tienen un comportamiento en sus cifras similar a la tendencia del fenómeno a nivel estatal (cfr. figuras 1 y 3). Dado que el flujo turístico nacional y estatal es prácticamente el mismo que ha venido ocurriendo de manera histórica, es necesaria una diversificación de los segmentos de demanda para incidir en otros mercados.

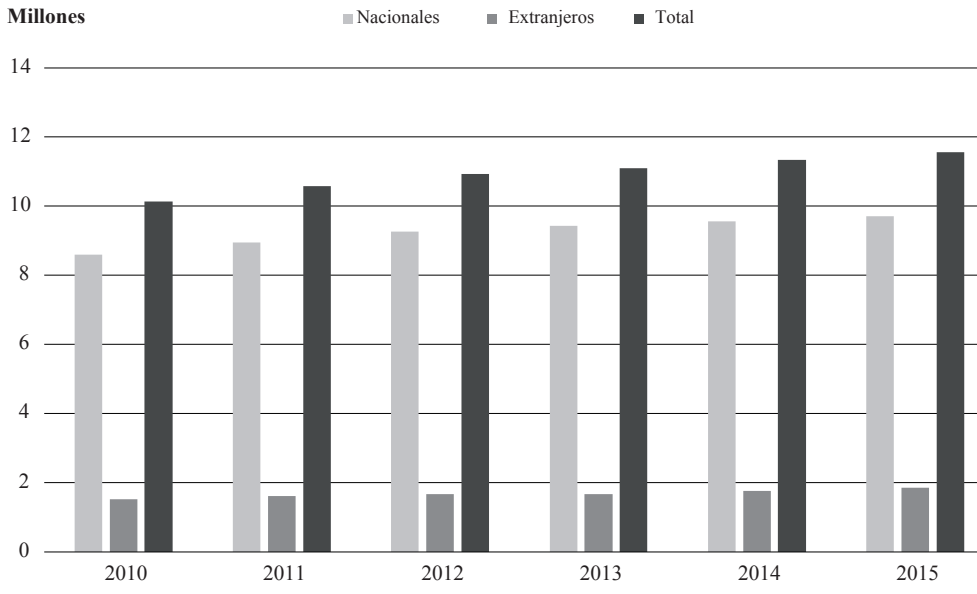
En una encuesta aplicada a los turistas de la ZMG y de Puerto Vallarta sobre su intención de volver a visitar estos destinos, los resultados arrojaron que tres de cada cuatro entrevistados afirmaron que sí regresarían y que, en definitiva, sí recomendarían viajar a estos lugares (CESTUR, 2010), lo cual indica una fidelidad por parte del turista.

Particularmente, en la ZMG el 95 % de los entrevistados calificaron como excelente y buena la experiencia en el destino. Entre los atributos que motivaron su valoración están la diversidad de atractivos turísticos y de actividades recreativas, aunque también en-

fatizaron en algunas acciones necesarias para mejorar las condiciones de este destino urbano, a saber: a) mantenimiento de los recursos culturales y servicios de los guías de turistas; b) variedad de la oferta de establecimientos de hospedaje; c) información relativa a los establecimientos de alimentos y bebidas; d) información y señalización de vuelos en el aeropuerto; e) información sobre el equipaje en la terminal de autobuses; f) auxilio vial y relación precio de las casetas *versus* calidad de las carreteras; y g) limpieza y amabilidad del personal a cargo del transporte público local (SECTUR, 2013).

Guadalajara no logra consolidarse en el ámbito global del turismo a pesar de contar con un amplio abanico de recursos culturales y naturales, como su impresionante barranca de Huentitán. La realidad es que su oferta cultural no es suficiente, a excepción de la serie de eventos de talla mundial que se celebran cada año en la ciudad, como la Feria Internacional del Libro (la más destacada del mundo de habla hispana), el Festival Internacional

Figura 3. Afluencia turística en la ZMG (2010-2015)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (SECTURJAL, 2015).

de Cine (posicionado como el más relevante de América Latina y posiblemente de Iberoamérica) y el Festival Internacional del Mariachi; así como los magnos espectáculos organizados en el Auditorio Telmex, el Teatro Diana, el Palacio de la Cultura y la Comunicación (PALCCO) y el recién inaugurado Conjunto de Artes Escénicas, integrado al Centro Cultural Universitario. La ZMG no llega a contar con atracciones permanentes y de impacto como para motivar intensos flujos de visitantes de manera constante y lanzar a la capital del estado de Jalisco al éxito turístico, tal como sucede con numerosas ciudades europeas. Por desgracia, los productos culturales existentes son poco competitivos en comparación con los de otros países.

3. La tendencia a confundir deseos con realidades

Uno de los problemas que los expertos fácilmente pasan por alto no solo en el campo del turismo, sino también en otras áreas del conocimiento, es ese vicio clásico de confundir buenos deseos con realidades. Algunos académicos, y más aún los no académicos, todavía parecen ignorar que una cosa es el “deber ser” y otra es el “ser”. Una cosa es la promesa y otra es el hecho. Una cosa es el discurso romántico que manifiestan, por ejemplo, “el desarrollo endógeno”, “el desarrollo alternativo” o “el desarrollo sustentable” y otra muy distinta que sean auténticas estrategias de desarrollo³. Es evidente que no basta con incluir los adjetivos “endógeno”, “alternativo” o “sustentable” para que progresen los destinos de recreo. Solucionar las graves dificultades que soportan los sitios turísticos no es un asunto de corazón, sino de inteligencia y voluntad política.

³ En resumen, entiéndase desarrollo como sustentabilidad; aunque podría decirse que la expresión desarrollo sustentable resulta redundante.

Desde las perspectivas científica y ética, es un grave error dirimir con esa viciosa jerga que recurre a la catarsis de las emociones por no saber distinguir, consciente o inconscientemente, entre la realidad y la prédica del turismo, como “hay que cuidar y respetar los recursos naturales” o “hay que involucrar a las comunidades locales en el desarrollo”, aunque ninguna de estas llega al fondo del problema. Ciertamente es que nadie en su sano juicio podría estar en desacuerdo con este tipo de afirmaciones (o, mejor dicho, de opiniones).

Hoy en día, el pesimismo y la fractura dominan el escenario global, por ejemplo: la Comunidad Económica Europea (CEE), el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y muchas otras asociaciones, acuerdos, reinos y naciones se desintegran paulatinamente o amenazan con desintegrarse con el regreso del populismo y el nacionalismo. A pesar de que la humanidad vive de nueva cuenta esta convulsión, de la que los mexicanos tampoco se escapan, es triste observar cómo un gran número de académicos y analistas del turismo optan por el optimismo y se siguen dejando llevar por el “canto de sirenas”, esto es, por esa proclividad a confundir el mundo de los sueños con el mundo real. Desde el punto de vista práctico, el deseo de interpretar el turismo con esa tendencia optimista, aun cuando no se disponga de elementos ciertos para ello, resulta inútil si se pretende transformar su esquema de crecimiento (no de desarrollo).

El estudio de la epistemología ayuda a comprender que los intereses de la ciencia se relacionan con la objetividad y la racionalidad antes que con actitudes pasionales. En este sentido, de acuerdo con el eminente epistemólogo Mario Bunge: “[...] el éxito de las políticas, los planes y las acciones orientadas a conservar o a cambiar la realidad social dependen en parte de las explicaciones objetivas de ella” (Bunge, 2005, p. 451).

No cabe duda: el contar con estudios que intenten encontrar un mejor rumbo y forjar el futuro que se quiere para el turismo en México, de manera particular, en la ZMG, permitirá tener mejores resultados si se fundamentan en los principios que rigen a las ciencias, como la crítica al conocimiento, la comprobación empírica de las afirmaciones y la argumentación rigurosa, de igual modo, si se sustentan en políticas públicas inteligentes en materia de seguridad, distribución del ingreso y bienestar social. El cumplir con los criterios que exige la investigación científica (no cualquier investigación) otorga un formidable poder para entender y buscar soluciones a los problemas que limitan o impiden a la mayoría de los destinos nacionales competir de manera exitosa en los mercados turísticos, tanto internos como externos.

4. El cambio de modelo de turismo en México

Por lo general, los llamados turismólogos (los estudiosos del área) suelen, ante la inoperancia del paradigma turístico dominante, proponer en los trabajos realizados una modificación a este, aunque después descubran lo difícil que resulta. Si bien el cambio no es tarea fácil, tampoco es inalcanzable; nada es fácil, puede hacerse, siempre y cuando se fortalezcan las instituciones o las reglas del juego. No hay que olvidar que muchas de las dificultades que afronta el turismo son inherentes a su propio modelo, incluso a los sistemas vigentes en materia económica, social, política y ambiental. A pesar de las recurrentes crisis que históricamente muestra el turismo convencional, los organismos oficiales —como la SECTUR y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)— no solo se aferran a él, sino que incluso lo glorifican.

Decir que el modelo de turismo no ha cumplido con los objetivos del desarrollo sustentable es una verdad de Perogrullo. Hasta el secretario de Turismo de Jalisco, Enrique Ramos

Flores, calificó de imposible la implementación de una industria turística sustentable que también sea rentable⁴. De acuerdo con esta aseveración, y aunque parezca paradójico, el cuidado y la preservación del medio ambiente son los enemigos de la actividad turística. Bajo esta misma problemática, advierte el exrector de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), José Sarukhán, que cerca del 70 % de los suelos del país están “degradados, erosionados, en condiciones en que ya realmente no son las de suelos fértiles”. Para este investigador, la degradación del suelo es “el resultado malo de una acción noble, que es producir alimentos”, pero que se ha hecho con mala planeación, mala regulación y sin las técnicas adecuadas (CONACYT, 2017).

El obstáculo de fondo del desarrollo turístico en México no es solo un asunto de mayor competitividad turística en los mercados globales, sino incluso de que este fenómeno relacionado con el ocio logre mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en los lugares receptores de viajeros⁵. Es muy cierto que el turismo crea una amplia cuantía de empleos; igualmente, es verdad que, por lo general, los salarios ofrecidos en el sector son mal pagados y, en consecuencia, la distribución de los ingresos es injusta. Ni las autoridades ni los empresarios del ramo han sido capaces de resolver la insuficiencia de

⁴ Así lo declaró él mismo durante la glosa legislativa que encaró al gabinete económico, agropecuario y ambiental del Gobierno estatal con los diputados locales en el contexto del cuarto informe del mandatario Aristóteles Sandoval Díaz, en el que el funcionario lamentó que las reglas de operación para acceder a recursos federales, que financien proyectos turísticos, ahora exijan criterios de sustentabilidad (Meléndez, 2017).

⁵ Véase el *Índice de progreso social 2016. Una nueva forma de definir lo que significa ser una comunidad exitosa*. El estudio da cuenta de las naciones que tienen la más alta calidad de vida del mundo; los 10 países que encabezan el listado son desarrollados, a saber: Finlandia, Canadá, Dinamarca, Australia, Suiza, Suecia, Noruega, Países Bajos, Reino Unido e Islandia. De un total de 133 naciones, México se ubica en la posición 51 y en la décima entre los países de América Latina y el Caribe (Social Progress Imperative, 2016).

las remuneraciones de modo tal que aseguren dignos niveles de vida a sus trabajadores. Es un hecho irrefutable que una gran diferencia de salarios causa desigualdad social, de ahí la necesidad de construir una estrategia de turismo que permita a los destinos vacacionales transitar hacia un desarrollo socioeconómico con equidad.

Vale la pena preguntar: ¿quién ha pensado en otras vías ideales para impulsar el turismo en México? Indudablemente, son pocos, empero, son numerosos los que se identifican con los discursos vacuos del *turismo alternativo*, el *turismo sustentable*, el *ecoturismo* o como quiera llamarse. Estos paradigmas de “turismo alterno” fueron propuestos en los años ochenta y noventa en los contextos nacional e internacional, sin crítica o prueba alguna sobre la veracidad de su conocimiento y sin reproche a su cúmulo de promesas incumplidas. No obstante, siguen estando de moda entre la comunidad de académicos y las instituciones rectoras del turismo, ya que son sumamente atractivos por la buena fe de sus ofrecimientos.

En una cantidad considerable de escritos se acostumbra a comprar las recurrentes promesas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la SECTUR, pese a que suelen condenar, sin titubear, el deterioro del medio ambiente y las injusticias sociales que provoca el turismo masivo. Otros esquemas alternativos de turismo son el *posturismo* y el *turismo creativo*,⁶ promovidos en América Latina por uno de los especialistas de más prestigio en esta región, Sergio Molina (2006 y 2016), y en cuya defensa (al igual que otros estudiosos) sataniza el *turismo industrial* (en términos de este autor) o también llamado

turismo de sol y playa, pese a que este sigue predominando en México y en otras naciones del orbe. Incluso la nueva prometedora senda del *turismo creativo* no es un estado de desarrollo superior del *posturismo*, sino que este quedó atrás como consecuencia de la llegada del primer modelo.

Para Molina, ambos paradigmas —el *posturismo* y el *turismo creativo*—, según la época en que fueron sugeridos cada uno, consisten en resolver todos los conflictos generados o agravados por el *turismo industrial*: pobreza, desigualdad, exclusión social, insustentabilidad, insolidaridad; inclusive buscan resolver los desafíos que presentan escenarios inciertos, cambiantes y complejos (Molina, 2006 y 2016).

No es erróneo pensar en la construcción de un arquetipo turístico ideal. Sin embargo, las que se ponen en tela de juicio son las “propuestas alternas”, como las acciones o el camino más adecuado para el logro de la competitividad turística o del anhelado desarrollo turístico, dado que son conjeturas o quizás sospechas vanas no confrontadas con el mundo real. Además, porque las promesas que formulan con frecuencia no concuerdan con los hechos, al contrario de lo que acontece con las ciencias (para un mayor análisis sobre el turismo alternativo, véanse Gómez y Leguer, 2011 y Gómez, 2012).

Es justo reconocer que algunos investigadores del turismo apuestan por el cambio virtuoso del sector; pero también es válido admitir que existen otros estudiosos (no se diga funcionarios) que son “sembradores de ilusiones”, pues, aun cuando prometen renovar el sistema turístico, en los hechos orientan su quehacer a su mantenimiento más que a tratar de transformarlo. Para ellos, modificar el paradigma turístico imperante (cambio a la realidad) carece de importancia; más bien, lo que les interesa es solucionar problemas concretos que muestran los destinos, sean turísticos,

⁶ Este concepto apareció en la primera década del presente siglo, en los trabajos de investigación de los profesores Greg Richards y Crispin Raymond (véanse, por ejemplo, algunos trabajos de estos autores en la obra *Tourism, creativity and development*, editada por Richards y Wilson, 2007).

sociales, ambientales o de otra naturaleza. Pensar en la renovación es pensar en otra estrategia de acción o en otro rumbo (hacia dónde se desea ir). El cambio debe promoverse, y esto significa innovar con mejoras; si la metamorfosis no provoca progreso, se tiene que abandonar el ejercicio. Por su parte, si la renovación crea bienestar, entonces hay que sedimentar las buenas prácticas, sobre todo aquellas que respondan a las necesidades de la sociedad. La innovación es una necesidad y un reto enorme, es un proceso largo y permanente, difícil y de resultados inciertos, pero es la única manera de abatir las dificultades que se viven.

¿Cómo se quiere progresar cuando se sabe que el gobierno, de cualquier línea política, es ineficiente y va de la mediocridad a la franca ineptitud, pasando por el cinismo? O cuando por falta de autoridad de los órganos públicos existe un desprecio por el estado de derecho y la cultura de la legalidad (Valdés, 2017).

Ante este panorama desalentador, México realmente demanda un esquema ejemplar de desarrollo solidario que incentive la inversión, genere riqueza compartida, compita en los mercados internacionales, estimule la creación de empleos, recompense el trabajo con mejores remuneraciones, premie la innovación, aproveche el talento, promueva una administración pública eficaz, respete y preserve el medio ambiente, reconozca y proyecte el patrimonio cultural y que impulse la equidad social; solo entonces tendrá sentido hablar de desarrollo turístico. No es necesario tener una bola de cristal para saber que, bajo el argumento bondadoso de ser empresas generadoras de inversión y empleo, estas buscan el crecimiento económico y, por ende, la obtención de mayores ganancias a costa de cualquier cosa; para ellas, el fin justifica los medios (como sentenció Maquiavelo).

Por otra parte, está demostrado que detrás de la creación de riqueza y prosperidad, en la

calidad de vida de los países desarrollados se encuentra la educación. La historia ha confirmado que las naciones que hoy son potencias económicas –como Japón, Corea del Sur y Singapur– han centrado su apalancamiento en la pertinencia y excelencia de su sistema educativo. Por tanto, se insiste mucho en que México necesita transformar su educación, particularmente la universitaria, pues en ella se construye el conocimiento, el capital más valorado hoy en día y uno de los motores más efectivos para el desarrollo y la competitividad. Ante este desafío, es menester que las universidades mexicanas recluten jóvenes curiosos, a quienes les guste leer, estudiar y adquirir nuevos conocimientos; que sean instituciones donde se formen capacidades intelectuales, más que habilidades manuales; incluso, donde se impulse el talento de las personas hacia el emprendimiento de negocios exitosos, innovadores y creativos. De los jóvenes depende, en gran medida, la reinención del modelo turístico y su transición hacia estadios más competitivos. Sin embargo, para conquistar nuevos mercados, en especial los viajeros que provienen del exterior, primero se debe atender la capacidad con la que cuentan los recursos humanos.

En este orden de ideas, es legítimo afirmar que la educación superior en turismo no responde a las actuales necesidades sociales y productivas debido a que, como tantas veces se ha dicho, las instituciones de enseñanza por lo general no están suficientemente vinculadas con los sectores laboral y social. Es claro que, si la universidad transita por un lado y la industria por otro, será más difícil lograr la competitividad turística. Los programas educativos tampoco están muy asociados con la investigación aplicada (o consultoría) y la innovación, principalmente porque los procesos de selección de alumnos de las universidades son inadecuados al soslayar competencias intelectuales mínimas necesarias para incursionar de manera eficaz

y eficiente en su ejercicio profesional, tales como la lectura comprensiva, la escritura coherente y precisa, la argumentación convincente, el razonamiento crítico, así como el uso apropiado de las teorías sociales.

Si bien no existe la receta única para mejorar la competitividad turística, sí existe la palanca que podría apoyarla: la *innovación*. Obviamente, algunas innovaciones fracasan, pero también es evidente que los destinos y las empresas del ramo que no innovan sus emprendimientos, productos y estrategias de comercialización están fuera del mercado. Como la innovación se relaciona estrechamente con la educación, es fundamental reestructurar el sistema de enseñanza turística universitaria, de manera que se oriente a formar a las nuevas generaciones en los campos del emprendimiento, la generación de ideas y la creatividad.

Mientras que los centros de recreo más posicionados en la arena mundial de turismo, como Las Vegas en los Estados Unidos, basan su competitividad en la innovación y el emprendimiento, la mayoría de los destinos nacionales –con excepción de Cancún–, entre ellos la ZMG, se sustentan en la promoción de productos turísticos ya existentes, poco atractivos y competitivos para los mercados de viajeros del exterior.

Conclusiones

Es indiscutible que la política pública que ha seguido el país para incentivar el desarrollo y la competitividad turística no puede continuar siendo la misma, máxime cuando se detecta que un número considerable de los destinos no compiten en los mercados de viajeros internacionales. El turismo reclama cambiar de rumbo; aunque tal reto no está exento de grandes dificultades e intereses económicos, no se debe resignar, ya que es posible hacer de la actividad turística una estrategia de desarrollo que en efecto la impulse y que

no se quede solo en el discurso de buenas intenciones.

Es muy cierto que varios académicos –entre los que me incluyo– colaboramos en la elaboración de las *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México*, por lo que se reconoce, por lo menos para los tres estudios del estado de Jalisco, que los programas de acción y el portafolio de proyectos contenidos en ellos las más de las veces fueron ignorados, supuestamente por razones de reducción de los presupuestos federales a las entidades federativas para el año 2017, a pesar de la validez y pertinencia de las propuestas destinadas a elevar la competitividad turística de los destinos. Aunque la causa del desdén hubiera sido lo poco atractivo y práctico de las recomendaciones, estas no pueden ser esquivadas, por el contrario, demandan discusión y reflexión profunda.

Evadir las acciones o posponer la implementación de los proyectos indicados es reflejo de la debilidad de las instituciones mexicanas para hacer frente a la falta de recursos financieros, a la escasa creatividad de los tomadores de decisión o a otras circunstancias. No se puede aceptar como irremediable la situación de medianía que históricamente ha venido mostrando el desempeño del turismo de la ZMG. Si se quiere apoyar el turismo y a esta metrópoli, en primer término, los investigadores tienen que dejar ese vicio que persiste en la comunidad académica y que consiste en mucha palabrería, retórica y demagogia, pero muy poca actitud y competencia para llevar los propósitos a la práctica.

Aunque la experiencia es necesaria para entender el meollo de los distintos obstáculos que exhiben los destinos vacacionales, esta es insuficiente. Igualmente, son importantes los conocimientos que aportan las ciencias sociales. O se interpreta la realidad turística mediante investigaciones objetivas y revisables, desde la perspectiva científica, o de otra

forma las sugerencias serán impertinentes o fallidas. Es evidente que ninguno de los esquemas de turismo prevalecientes cuenta con una estrategia sólida de diferenciación de productos y diversificación de mercados externos; en vez de ello, están llenos de promesas. Además, ni siquiera sus promotores se han molestado en demostrar fehaciente y empíricamente —como lo exige la ciencia— lo factible y viable de las políticas públicas y los desarrollos alternativos.

Debe quedar claro que toda solución proporcionada a los males que muestra el turismo en los lugares donde se desenvuelve es una típica hipótesis, más que una verdad o una aproximación a esta. Incluso el atribuir la culpa al modelo turístico convencional como causante de los diversos conflictos que afronta el sistema es una cuestión conjetural que es menester probar con hechos verificables. En otras palabras, todo reproche o acusación tiene que justificarse.

Por último, se plantean dos propuestas: la primera pretende cambiar las prácticas complacientes de muchos investigadores del ramo⁷, pues se vive una época en la que el conocimiento debe ser cuestionado o, peor aún, invalidado, ya que a menudo se utiliza para manipular y engañar. Ante el problema de la simulación y farsa que reina en los estudios turísticos, urge involucrar a los académicos en foros en los que auténticamente se reflexionen y discutan las dificultades socioeconómicas y ambientales que se padecen en los centros turísticos, y en los que participen también de manera activa e informada los representantes de las dependencias del Gobierno y de las asociaciones empresariales vinculadas con el sector.

La segunda propuesta busca abrir un espacio editorial deliberativo y relevante para la

⁷ Se aclara que este problema no es exclusivo de la academia de turismo ni de México.

vida profesional de los investigadores, pero también para la ciencia, en el que se revise, desde una posición crítica y autocrítica, lo que escriben y/o prometen los académicos, y en el que se analicen ideas, paradigmas, proyectos, medios y fines. Resulta trascendente recordar que en México no se tiene una cultura del debate, al menos no con la calidad y la rigurosidad que se requiere. Por tanto, la eficiencia y la eficacia con que se desarrollen estas dos proposiciones permitirán construir bases sólidas para un futuro deseable.

Referencias bibliográficas

Aguilar, H. (2008). *Pensando en la izquierda*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bunge, M. (2005). *Buscar la filosofía en las ciencias sociales*. México: Siglo XXI.

Centro de Estudios Superiores en Turismo (CES-TUR). (2010). *Perfil y grado de satisfacción del turista. Reporte Guadalajara. Octubre-diciembre*. Recuperado de <http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/reportesdetallados/ciudades/GUADALAJARA.pdf>

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). (14 de marzo de 2017). *En México comemos peces de plástico: José Sarukhán en la IBERO*. Recuperado de <http://conacytprensa.mx/index.php/centros-conacyt/cinvestav/14106-en-mexico-comemos-peces-de-plastico-jose-sarukhan-en-la-ibero>

Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE). (2016). *Las ciudades más habitables de México 2016*. Recuperado de http://www.gabinete.mx/wp-content/uploads/encuesta_nacional/2016/ciudades_mas_habitable_2016.pdf

Gobierno del Estado de Jalisco. (18 de enero de 2017). *Por estas razones somos #CapitalDeLaInnovación*. Recuperado de <http://capitaldelainnovacion.jalisco.mx/noticias/por-estas-razones-somos-capitaldelainnovacion>

- Gómez Nieves, S. y Leguer, A. (2011). La triste realidad del turismo alternativo: el caso del ecoturismo de la zona huichol. En A. J. Arroyo e I. Corvera (Comps.), *Desarrollo insostenible. Gobernanza, agua y turismo* (pp. 327-357). México: Universidad de Guadalajara, UCLA Program on Mexico, Profmex-World y Juan Pablos Editor.
- Gómez Nieves, S. (2012). Usos y abusos en el discurso del turismo alternativo en México. En *Educación superior e investigación turística. Retos, problemas y desilusiones* (pp. 79-91). México: Universidad de Guadalajara.
- Gómez Nieves, S. (Coord). (2015a). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos. Volumen I. Zona Metropolitana de Guadalajara*. Guadalajara: SECTUR, Gobierno de Jalisco y U. de Guadalajara.
- Gómez Nieves, S. (Coord). (2015b). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos. Volumen II. Puerto Vallarta*. Guadalajara: SECTUR, Gobierno de Jalisco y U. de Guadalajara.
- Gómez Nieves, S. (Coord). (2015c). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos. Volumen III. San Juan de Los Lagos*. Guadalajara: SECTUR, Gobierno de Jalisco y U. de Guadalajara.
- Meléndez, V. (10 de febrero de 2017). Secretario ve "imposible" el turismo sustentable. *El Diario NTR*. Recuperado de http://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_notas=64083
- Molina, S. (2006). *El postturismo. Turismo y posmodernidad*. México: Trillas.
- Molina, S. (2016). Turismo creativo. *RITUR: Revista Iberoamericana de Turismo*, 6, 170-173.
- Recuperado de <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2349>
- Richards, G. y Wilson, J. (Eds.). (2007). *Tourism, creativity and development*. Nueva York: Routledge. Recuperado de <http://liepajaskultura.lv/uploads/files/4169.pdf>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2013). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México*. México, D. F.: SECTUR.
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2015). *Compendio estadístico del turismo en México 2015*. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2016). *Visitantes internacionales por vía aérea por principal nacionalidad*. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Visitantes%20por%20Nacionalidad.aspx>
- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (SECTURJAL). (2015). *Estadísticas del sector turístico*. Recuperado de <http://secturjal.jalisco.gob.mx/invierte-en-jalisco/estadisticas>
- Social Progress Imperative. (2016). *Índice de progreso social 2016. Una nueva forma de definir lo que significa ser una comunidad exitosa*. Recuperado de <http://www.socialprogressimperative.org/global-index/>
- Valdés Castellanos, G. (12 de abril de 2017). ¿Así queremos progresar? *Diario Milenio*, p. 4. Recuperado de http://estructura.com.mx/articulos_estructura/abril_2017/Milenio1704012.pdf