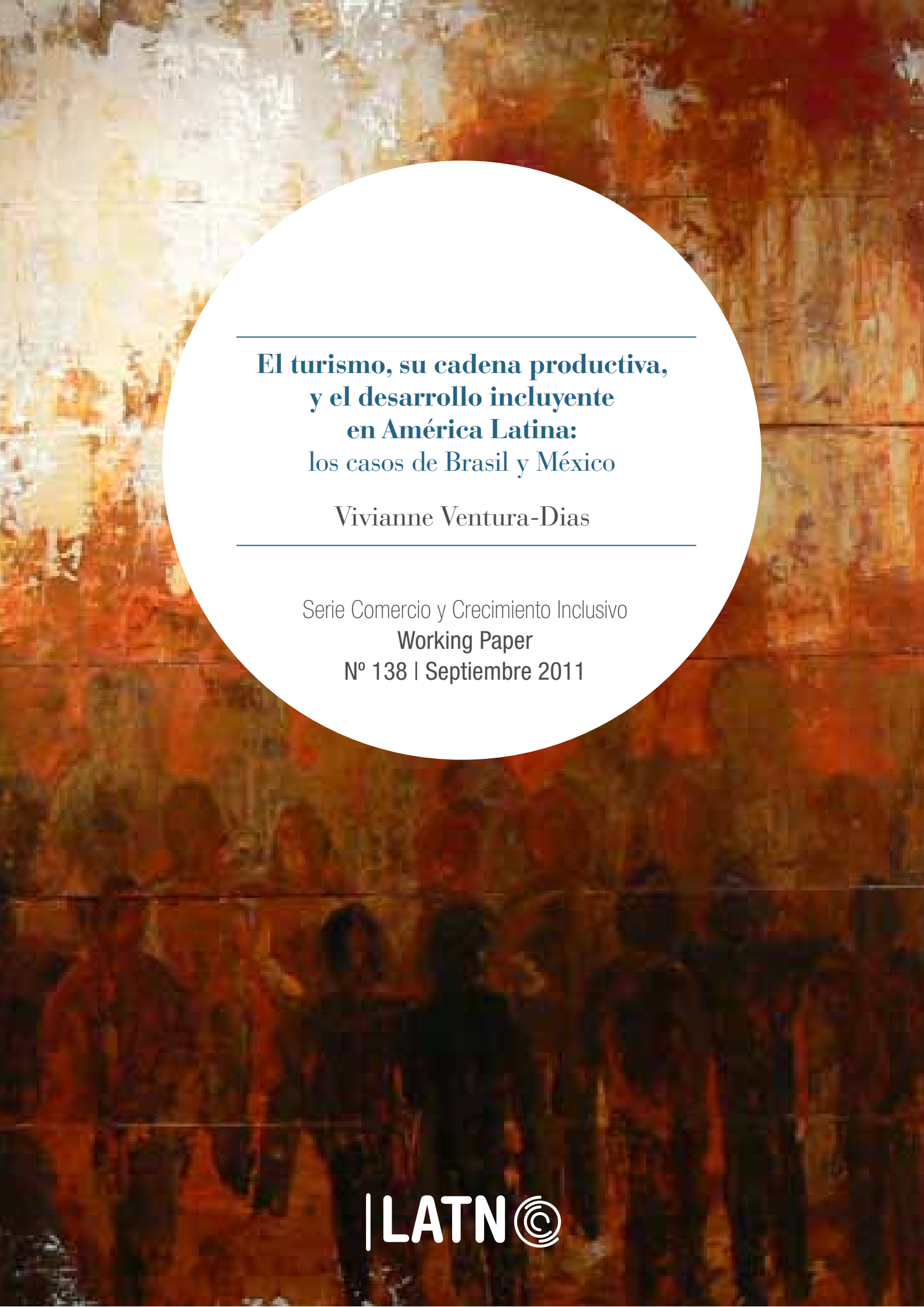


El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México

Vivianne Ventura-Dias

Serie Comercio y Crecimiento Inclusivo
Working Paper
Nº 138 | Septiembre 2011

LATN

El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México

Vivianne Ventura Dias

Resumen

Basado en una extensa literatura multidisciplinaria, el presente trabajo ofrece una descripción general de las actividades relacionadas con la cadena de valor del turismo, hace una breve revisión de la literatura sobre los impactos del turismo en el crecimiento y la pobreza; y analiza dos experiencias contrastantes de destinos turísticos, Brasil y México. El objetivo es contribuir para la discusión de los vínculos entre el turismo y un desarrollo inclusivo y sostenible en América Latina.

Palabras clave: turismo, cadena de valor, desarrollo inclusivo, Brasil, México.

Índice

1. Antecedentes 2

2. Evolución del Turismo en el mundo y en América Latina 6

A. Evolución del turismo mundial 6

B. Evolución del turismo en América Latina 10

Datos Económicos 10

Políticas de Promoción y Liberalización del turismo 15

3. La cadena productiva del turismo y el desarrollo incluyente y sostenible en América Latina 23

A. La cadena de valor del turismo 23

B. El turismo y el desarrollo incluyente 30

C. Consideraciones metodológicas 38

4. Los encadenamientos y las complementariedades del turismo en Brasil y México. La importancia del Mercado Interno 40

La Cadena Productiva del Turismo en Brasil: Los principales segmentos 45

Políticas de Promoción y Fomento del Turismo: Planificación Central y Regional 56

5. Consideraciones Finales 68

6. Referencias bibliográficas 73

7. Anexo Estadístico 78

1. Antecedentes

Diferentemente de la minería o de la agricultura, el turismo no es una industria pero un conjunto de actividades económicas interrelacionadas que tienen el propósito de atender a las necesidades y a los intereses de viajeros nacionales e internacionales. El estudio del turismo incluye tres conjuntos de temas: (i) el estudio de las motivaciones y experiencias de las personas que salen de su hábitat usual (la demanda del turismo); (ii) el estudio de los establecimientos, agencias e instituciones que se organizan para atender a los viajeros (la oferta de los bienes y servicios turísticos); y (iii) el estudio de los impactos que los viajeros, los establecimientos y los servicios, causan en los espacios, economías y en el patrimonio cultural y natural de los lugares de destino (Mathieson y Wall 1982: 1). En los últimos treinta años, instituciones de enseñanza y capacitación en turismo fueron creados en universidades y centros de investigación en todo el mundo. Estudios y periódicos especializados alimentan una profusa literatura sobre variados aspectos del turismo.[1] Los economistas tardaron un poco más a interesarse por el turismo. Fue solamente en los últimos veinte años que el turismo pasó a ser analizado como una herramienta para el crecimiento económico (Stabler, Papatheodorou and Sinclair 1997/2010: xvii).

En los años 1960 y 1970, la expansión del turismo en regiones en desarrollo creó expectativas optimistas de que las actividades relacionadas con el turismo promovieran el desarrollo de las poblaciones locales. Además, se atribuyó al turismo un gran potencial para mejorar indicadores económicos como el empleo, el ingreso, la balanza de pagos y la recaudación tributaria. La oferta de servicios turísticos se caracteriza por elevada segmentación. La multiplicidad de tamaños y particularidades de las empresas que suministran los bienes y servicios demandados por los turistas, y la extensa utilización de mano de obra poco calificada, predominantemente femenina en algunas de las actividades de los servicios de alojamiento y alimentación, confiere al turismo un enorme potencial como un instrumento para el desarrollo. Bajo estos presupuestos, los gobiernos de los países en desarrollo han incentivado la actividad turística de la cual participan con fuertes inversiones en la infraestructura básica, y la construcción de los destinos turísticos.

Sin embargo, la experiencia acumulada con el turismo de masa durante las últimas cinco décadas conllevó a un consenso entre los especialistas, en que la relación entre el turismo y el

[1] La primera revista especializada apareció en 1974 (*Annals of Tourism Research*). En otros países, como España, revistas como *Estudios Turísticos* surgieron a mediados de la década de los sesenta. Actualmente, en inglés, existen más de 36 revistas académicas que cubren el campo de turismo en general, junto a otras 14 en las disciplinas de "ocio y recreación" (véase Peterson 2001: 29; Pulido 1996).

crecimiento económico del país que es destino para los viajeros no es automática, o un resultado inevitable de las fuerzas del mercado. En muchos países, la expansión del turismo trajo beneficios para empresas y personas, sin generar empleos de calidad para la economía local y divisas netas para la economía nacional, además de contribuir negativamente para la contaminación de playas, ríos y tierras cultivables, y el aumento de la criminalidad. Por su propia naturaleza, el turismo interviene en los componentes económicos, físicos e sociales del bien estar de los residentes de los destinos turísticos, que deben ajustarse a los cambios introducidos por la actividad turística en su región.[2] El turismo incide sobre el uso de la tierra, promueve conflictos con su uso original y modifica las características económicas y sociales de las áreas de destino. Antropólogos, geógrafos sociales, organismos de protección al medio ambiente, y economistas del desarrollo, entre otros, han sido particularmente críticos de las grandes redes de hotelería y complejos inmobiliarios, por su manera de explotar los recursos naturales de los países en desarrollo, en general, y de los latinoamericanos, en particular.[3]

La amplia literatura sobre los impactos del turismo identificó fallas de mercado asociadas con las características de la demanda por productos turísticos, que llevan a la sub-inversión en la construcción de los lugares de destino, y la capacitación de la mano de obra y en congestión y el sobreuso de recursos ambientales, que justifican la presencia de los gobiernos en la promoción y reglamentación de la actividad del turismo.[4] Los estudios muestran que el turismo necesita de políticas públicas para lograr convertirlo en un instrumento efectivo del desarrollo, lográndose así el uso equilibrado de los recursos naturales y del patrimonio cultural de los países, la capacitación continua de la mano de obra local, junto con la expansión de las actividades turísticas en el país. Otros autores son más escépticos en cuanto a los beneficios del turismo para las poblaciones de los destinos turísticos, debido a las asimetrías de poder entre las grandes empresas y operadoras turísticas y los agentes locales, que no pueden ser contrarrestadas por políticas emanadas de gobiernos sin capacidad o interés en oponerse a los grandes actores.[5]

El turismo internacional tiene la peculiaridad de ser un comercio en el cual, por una parte, es el consumidor que cruza las fronteras para consumir los bienes y servicios en el destino deseado; y por otra parte, la empresa proveedora de servicios, (alojamiento, alquiler de

---

[2] La preocupación con el impacto económico del turismo cobró ímpetu a partir de la Conferencia Mundial Enzo Paci sobre la Evaluación de la Incidencia Económica del Turismo, celebrada en Niza en junio de 1999, que generó el documento metodológico de la Cuenta Satélite del Turismo (OMT 1999).

[3] Véanse Blàzquez and Cañada 2011; Cordero Ulate 2006, 2008; Cañada 2010; Carcuro 2008, entre otros.

[4] Véanse Blake and Sinclair 2007; Mathieson y Wall 1982; Stabler, Papatheodorou and Sinclair 1997/2010.

[5] Véanse Blàzquez and Cañada 2011; Bonilla y Mordt 2011; Cordero Ulate 2006, 2008; Cañada 2010; Gascón 2011.

automóviles, venta de inmuebles, seguros, etc.) se instala en el país de destino para atender a los viajeros provenientes de otros países.[6] Por lo tanto es un comercio en el cual, intrínsecamente existe movimiento de factores y de consumidores. Una de las consecuencias es que el consumidor escoge entre destinos turísticos que compiten entre ellos, y posteriormente, deciden sobre el consumo de bienes y servicios en la localidad de destino (Copeland 1991). La otra consecuencia se refiere a la integración de la cadena productiva en el territorio del destino turístico. Si bien los componentes de la cadena productiva del turismo, como hoteles, seguradoras, locadoras de autos, tengan una presencia física en el país de destino (presencia comercial), una proporción considerable de los ingresos del turismo puede no permanecer en el país, saliendo del país por concepto de ganancias, royalties, pagamentos de licencias, marcas, franquicias, etc. El análisis crítico de los vínculos entre el turismo y el desarrollo económico y social generó una literatura importante sobre los encadenamientos (*linkages*) y los escapes (*leakages*) en la cadena de valor del turismo, a pesar de los problemas conceptuales y empíricos que subsisten.[7]

En la última década, gañó ímpeto en las agencias de desarrollo, la propuesta de la agencia británica de cooperación internacional (DFID, Departamento para el Desarrollo Internacional) y el Instituto del Desarrollo Internacional (ODI – *Overseas Development Institute*) de hacer del turismo una herramienta eficiente para reducir la pobreza en los países en desarrollo, en lo que se denominó "Turismo Pro-Pobres" (PPT por su sigla en inglés "*pro-poor tourism*").[8] En 2002, la Organización Mundial del Turismo (UN-OMT) adoptó la iniciativa ST-EP (Turismo Sostenible – Eliminación de la Pobreza) para asociar a las actividades hacia el turismo sostenible (social económico y ecológico), otras orientadas específicamente a aliviar la pobreza, aportando desarrollo y empleo a las personas que viven con menos de un dólar al día.[9] Las estrategias de un "turismo para los pobres" deben generar beneficios netos para los pobres. El turismo es "Pro-Pobres" se aporta: (i) beneficios económicos; (ii) empleo; (iii) oportunidades para las empresas pequeñas y medianas; (iv) infraestructura, como por ejemplo, acceso a agua potable, comunicaciones, carreteras (acceso a mercados), y mejores servicios de educación y salud; (v) protección a los recursos naturales y culturales; y (vi) oportunidades y capacidad para los pobres mejoraren sus condiciones de vida. Sin embargo,

[6] Como se detalla en la sección 2, el turismo internacional se incluye en el modo de prestación 2 (movimiento de los consumidores) y 3 (presencia comercial).
[7] Véanse Cai, Leung and Mak 2005; Gollub 1997; Meyer 2006.
[8] Véanse Ashley y Mitchell 2007. Para la extensa lista de publicaciones véase la página de *Pro-Poor Tourism* de ODI (http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_workingpapers.html).
[9] Véase la página web de UNWTO (http://www.unwto.org).

es el efecto neto de costos y oportunidades que debe decidir si un proyecto turístico es pro o en contra los pobres y la eliminación de la pobreza.

El turismo es un fenómeno complejo que genera efectos diversos y muchas veces contradictorios (Mathieson y Wall 1982: 178). El turismo puede ser "Pro-Poor" en el sentido perverso de promover el aumento de la pobreza, cuando poblaciones son expulsas de sus tierras debido a un desarrollo turístico, como ha sido el caso de la construcción de Acapulco y Cancún en México, como se expone más adelante, sin la preocupación de definir políticas para remediar los efectos negativos del turismo sobre la población local. Empero, el turismo puede contribuir a un desarrollo sostenible e incluyente en la medida en que consiga aumentar los beneficios derivados mientras limite los impactos negativos sobre el medio ambiente y la población local. Para lograrlo, además de medidas dirigidas a apoyar el desarrollo empresarial y la competitividad de los destinos, son necesarias medidas que aseguren la sostenibilidad ambiental y social (Altès 2006: 5).

Existe una abundante literatura sobre el programa PPT, y no es el propósito de este trabajo proceder a una revisión exhaustiva de la misma. Basado en una extensa literatura multidisciplinaria, el presente trabajo ofrece una descripción general de las actividades relacionadas con la cadena de valor del turismo, hace una breve revisión de la literatura sobre los impactos del turismo en el crecimiento y la pobreza; y analiza dos experiencias contrastantes de destinos turísticos, Brasil y México. El objetivo es contribuir para la discusión de los vínculos entre el turismo y un desarrollo inclusivo y sostenible en América Latina. El concepto de "desarrollo inclusivo y sostenible" incluye la eliminación de la pobreza, pero es más amplio como se detalla más adelante.

Brasil y México son dos países de desarrollo mediano, que a pesar de los éxitos con políticas sociales en la reducción de la pobreza crítica, aún cuentan con una proporción significativa de pobres en su población. Como destino turístico, México ocupa un lugar de destaque en el turismo internacional. Brasil consiste un caso aparte, porque no ha conseguido competir internacionalmente como destino turístico, y es un importador neto de turismo. Sin embargo, el turismo se ha desarrollado basado en su mercado interno, y en los viajeros de los países vecinos miembros del Mercosur (Mercado Común del Sur). En ninguno de los dos países, existen evidencias empíricas de que el turismo haya logrado convertirse en un instrumento positivo en la erradicación de la pobreza.

El trabajo está organizado como sigue. Después de esta breve introducción, en la sección 2 se presentan datos acerca del turismo en el mundo y en América Latina en las últimas dos décadas, destacando la importancia relativa de los ingresos derivados del turismo para la

economía y el comercio de bienes y servicios. También se describe el proceso de liberalización de los servicios de turismo, como parte de la liberalización del comercio de servicios en la OMC (Organización Mundial del Comercio). En la sección 3 se expone la compleja cadena de valor asociada al turismo, y se busca sintetizar las dificultades teóricas y empíricas para cuantificar los impactos económicos y sociales del turismo, antes de discutir el concepto de desarrollo incluyente en América Latina, y las formas mediante las cuales el turismo puede ser un instrumento eficiente para promover un desarrollo con inclusión social. En la sección 4, los casos de México y Brasil son presentados. Son examinados la evolución de las llegadas de viajeros internacionales junto al crecimiento del turismo doméstico; la cadena productiva a partir de las Cuentas Satélites de Turismo; y las políticas de promoción adoptadas y los efectos sobre las poblaciones locales. En la sección 5 se presentan algunas consideraciones finales y propuestas para nuevas investigaciones.

2. Evolución del Turismo en el mundo y en América Latina

A. Evolución del turismo mundial

El turismo es considerado uno de los más importantes sectores socio-económicos mundiales, aunque, en realidad, no se constituya una industria puesto que representa una opción de gastos en diferentes bienes y servicios para los viajeros en el punto de destino. Como propone la OMC (Organización Mundial del Comercio), a diferencia de otros servicios, el turismo (viajes en la clasificación de balanza de pagos adoptada por la OMC) no es un tipo específico de servicio sino un conjunto heterogéneo de bienes y servicios consumidos por los visitantes en los destinos turísticos.[10] Los bienes y servicios englobados más comúnmente son el alojamiento, los alimentos y las bebidas, servicios financieros y seguros, los servicios relacionados con el esparcimiento y el transporte, los regalos y los recuerdos (en el país/ciudad visitado(a)). Las estadísticas sobre el turismo son colectadas a partir de estimaciones de los gastos de turistas nacionales y extranjeros siendo que los gastos de los turistas extranjeros (turismo receptor) son computados como exportación de turismo (viajes); mientras que los gastos de los turistas locales en otro país (turismo emisor) son computados como importación de turismo (viajes).

El turismo de masa cobra ímpeto con los cambios tecnológicos que permitieron el transporte de un grande número de personas en un intervalo menor de tiempo. Asimismo, para un

[10] La definición de viajes en la balanza de pagos incluye los bienes y servicios adquiridos por los viajeros a título personal, por motivos relacionados con la salud o la educación o por motivos de otra índole, y por los viajeros por motivo de negocios (OMC 2009: 167).

aumento significativo del turismo, fue necesario que un gran número de personas pudieran desfrutar de los beneficios de más tiempo de ocio (vacaciones remuneradas). Como lo conocemos hoy, el turismo de masa se inicia alrededor de los años 1950 y llega a su apogeo en los 1960 cuando representaba entre 60 a 70 por ciento del total de los flujos de turismo. El turismo es un consumo de lujo, como lo define Mathieson y Wall (1982: 1), que hasta hace cinco décadas era un privilegio de los pocos que tenían ingreso y tiempo para viajar por placer.

En su definición técnica, el turismo comprende el movimiento temporario de personas (visitantes) para lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año por fines de ocio y recreación, negocios, salud, educación, entre los más significativos, así como las instalaciones creadas para atender a sus necesidades. La noción de actividad engloba todas las acciones de los visitantes empezando con la preparación para el viaje, en su país de origen, así como las que transcurren durante el viaje, y en el país de destino.[11] Como consecuencia, el turismo incluye un gran número de industrias con las cuales mantiene vínculos directos (alojamiento, alimentación, agencias de viajes, transportes, alquiler de coches, entre otras), mientras que con otras industrias tiene vínculos indirectos (por ejemplo, los bancos, los seguros, la agricultura, el servicio postal, las telecomunicaciones, y la construcción). La contribución del turismo a la economía local y nacional es abordada desde el lado del consumo, o sea, identificándose el impacto de las actividades de los visitantes en la producción y el empleo en el local de destino, y en la economía del país. Por otra parte, el turismo también puede ser analizado desde el lado de la oferta, analizando la organización productiva de una serie de actividades orientadas principalmente al consumo de los visitantes (DIESA 2010: 2).

Analizado como una actividad económica el turismo se define desde la perspectiva de la demanda, o sea, como el resultado económico del consumo de los viajeros. El elemento definidor del turismo no es un producto y sí los gastos de un determinado tipo de consumidor, el turista en sus diversas modalidades. La definición internacionalmente aceptada del turismo

[11] Esta es la definición del turismo internacionalmente aceptada, si bien que para fines de compilar estadísticas comparables de turismo, más detalles fueron añadidos. El grupo inter-agencial de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) que incluyen la OMT (Organización Mundial del Turismo), la OIT (Organización Internacional del Trabajo), la División de Estadística de las Naciones Unidas, además de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), Eurostat (Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas), el FMI (Fondo Internacional Monetario y la OMC (Organización Mundial del Comercio) ha desarrollado un trabajo sistemático y conjunto. La primera definición de turismo y turista internacional para fines estadísticos data de 1937 y está asociado al trabajo de la Liga de las Naciones (antecesora de la ONU). Desde 1980, los trabajos de la OMT y de la División de Estadísticas de las Naciones Unidas tienen como objetivo integrar las estadísticas sobre turismo con las recomendaciones para la preparación de las cuentas nacionales (DIESA 2010: 2-3).

por la OMT y la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas es la que el turismo abarca las actividades de las personas que viajan para lugares fuera de su entorno usual y en los cuales permanecen por no más de un año consecutivo para fines de esparcimiento, salud, educación, negocios y otros.[12] Además, los viajeros (visitantes) se diferencian entre residentes y no-residentes. El turismo emisor va representar un impacto negativo en la cuenta de viajes del país desde el cual salieron los viajeros, o sea es una importación de servicios de viajes; mientras que el turismo receptivo o receptor puede contribuir para el incremento de las divisas del país que recibe los viajeros, porque representa una exportación de servicios de viajes. Sin embargo, esta exportación de viajes tiene que ser evaluada junto con las importaciones de bienes y servicios generadas por el consumo de los viajeros.

Cuadro A. Evolución del turismo receptor entre 1950 y 2010

Año	Llegadas de turistas internacionales (millones)	Tasa de crecimiento
1950	25,3	
1960	69,3	10,6
1970	165,8	9,1
1980	278,1	5,3
1990	439,5	4,7
2000	687,0	4,6
2010	935,0	3,1

Fuente: UNWTO (Organización Mundial del Turismo) (http://www.unwto.org).

El turismo es practicado por viajeros residentes en el país (turismo interno) y por no-residentes en el país de destino (turismo internacional), mientras que el turismo internacional es dividido entre turismo emisor y turismo receptor.[13] Turismo emisor se refiere al movimiento de visitantes para fuera de su país de residencia mientras que el turismo receptor se refiere a las actividades de visitantes no-residentes en el país de destino. En general, cuando hablamos de turismo, estamos nos refiriendo al turismo receptor, o sea a los gastos de los turistas que llegan en los destinos turísticos. Como ha sido mencionado, a partir de fines de 1990, el turismo receptor fue reconocido como un área de actividad económica que puede desempeñar un papel positivo en los programas de reducción de la pobreza y como parte de

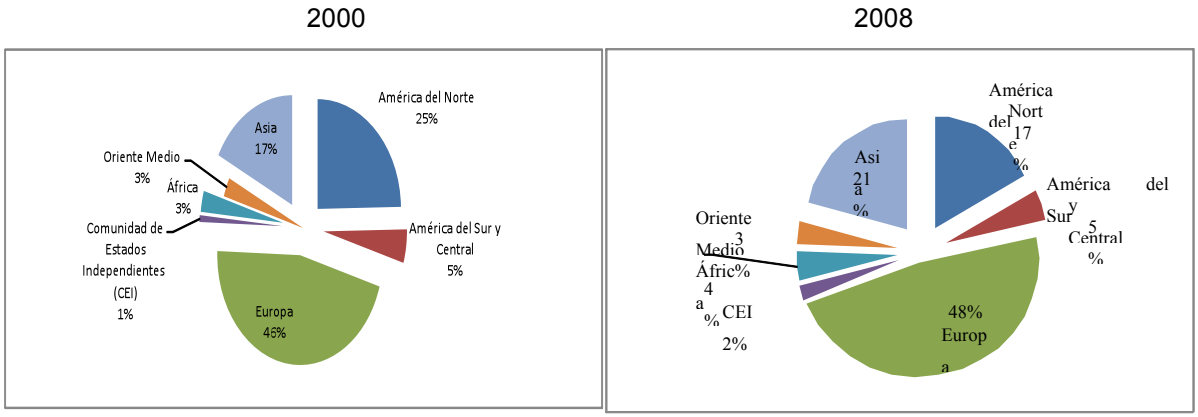
[12] Esa es la definición construida como parte del esfuerzo conjunto de diversos organismos internacionales de Naciones Unidas, como la OMT y otros como la OCDE para de la elaboración de una metodología común para las Cuentas Satélites del turismo.

[13] Otro importante elemento en la definición del turista internacional es que la visita no debe tener como propósito la remuneración por servicios laborales (DIESA 2010: 13-14).

una estrategia para un desarrollo sostenible.[14] El marco conceptual y empírico será revisado más adelante (sección 3).

El turismo receptor abarca un conjunto de actividades que, en 2008, generaron más de 946 mil millones de dólares con el movimiento de cerca de 920 millones de viajeros, según la Organización Mundial del Turismo (OMT).[15] Los viajes y el turismo fueron severamente impactadas por la crisis económica global, determinando una contracción de 4,8 por ciento en 2009 y un crecimiento estimado de solamente 0,5 por ciento en 2010. Para 2011, se estima un crecimiento de 3,2 por ciento, aún por debajo de la tendencia histórica de las últimas décadas.[16]

Gráfico 1. Distribución de las exportaciones de turismo (viajes) por regiones



Fuente: OMC, 2009, *Estadísticas del comercio mundial*, cuadro iii.6, OMC, Ginebra (disponible en http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2009_s/its09_trade_category_s.htm).

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por su sigla en inglés) en 2008, la economía de viajes y turismo generó aproximadamente 242 millones de empleos en el mundo (cerca de 3 por ciento de los empleos mundiales) y fue responsable por casi un 9,6 por ciento del producto global (5,387 mil millones de dólares).[17]

Los viajes y los gastos de turismo han mantenido un ritmo de expansión promedio de 4 a 5 por ciento al año durante las últimas seis décadas, directamente asociado al crecimiento de los ingresos en los países industrializados primero, y en los en desarrollo, después.[18] Sin embargo, las tasas de crecimiento más elevados se observan entre las décadas de 1950 y 1970,

[14] Véase la página Pro Poor Tourism (http://www.propoortourism.org.uk).
[15] Véase UNWTO World Tourism Barometer disponible en http://www.unwto.org.
[16] Véase la página (http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/).
[17] En 2004, la WTO fue integrada al sistema de las Naciones Unidas como una agencia especializada multilateral, mientras que el WTTC es un organismo privado.
[18] En 2008, el turismo representó más de un cuarto de las exportaciones de los servicios comerciales registradas por la OMC (3,780 mil millones de dólares) y 4,9 por ciento del total de las exportaciones de bienes y servicios (19,497 mil millones de dólares) (OMC 2009).

cuando turismo presentó tasas iguales o superiores al 10 por ciento (véase el cuadro A).[19] Desde la década de 1970 se observa una reducción gradual de las tasas de crecimiento, que pasaron de 5,3 por ciento al año entre 1970 y 1980, a 4,7 por ciento entre 1980 y 1990, 4,6 por ciento entre 1990 y 2000, y 3,2 por ciento entre 2000 y 2010. El análisis de las tendencias de largo plazo de llegadas de turistas internacionales en el curso de las últimas seis décadas indica que el crecimiento agregado del turismo se debe a la diversificación geográfica de los destinos turísticos, (cambios de composición), con la pérdida del dinamismo de algunos destinos (como ha sido el caso de México y la República Dominicana en América Latina), mientras otros aumentaron su participación relativa. En la actualidad, los países de Asia y del Oriente Medio reciben un número creciente de turistas y se transforman en destinos preferidos de los turistas.

Cabe mencionar que una gran parte del movimiento internacional de pasajeros ocurre dentro de la misma región. Por ejemplo, según los datos de la OMT para 2005, casi dos tercios del turismo receptor en los Estados Unidos se originan en otras partes de las Américas, mientras que más del 90 por ciento de los turistas que llegan a China provienen de los países asiáticos vecinos. En Francia, un país que abriga ciudades destinos preferidos de los turistas internacionales, 89 por ciento del turismo receptor se origina en otros países europeos. En 2008, 78 por ciento de las llegadas de turistas internacionales eran de viajeros originarios de la misma región.

Es interesante notar que aún para los grandes exportadores de servicios de turismo como Francia o los Estados Unidos, los viajes por turismo interno representan una proporción expresiva de las actividades de turismo total. Para Francia, el consumo por turistas residentes representa cerca del 70 por ciento del total de gastos de los turistas, mientras que para los Estados Unidos, esa proporción es de casi 88 por ciento, siendo que para México es superior al 80 por ciento.

B. Evolución del turismo en América Latina

Datos Económicos

Excluido México, el resto América Latina no desfruta una posición significativa entre os destinos de los viajeros internacionales. En 2008, México fue responsable por más del 1.8 por ciento de las exportaciones mundiales de turismo (por el concepto de ingresos derivados), mientras que, entre 2000 y 2008, el resto de América Latina bajó su participación de 4,9 a un

[19] Entre 1950 y 1970 los turistas aumentaron de 25 para 166 millones (OMT).

4.5 por ciento. En 2008, los países de América del Sur contabilizaron la llegada de casi 21 millones de turistas, concentrados principalmente en Argentina y Brasil, una cifra similar a la que México, el mayor exportador de servicios turísticos de la región, recibe a cada año.[20] Por el lado del turismo emisor, América Latina, en su conjunto (menos México), representó cerca de un 3,2 por ciento de las importaciones de turismo, destacándose Brasil como el gran consumidor de turismo en el exterior con un saldo deficitario sistemático en su cuenta de turismo (véase más adelante). El país representó el 41 por ciento de las importaciones de la región en 2008 (1,3 por ciento de las importaciones de turismo mundiales) (OMC 2009 cuadro III.6).[21]

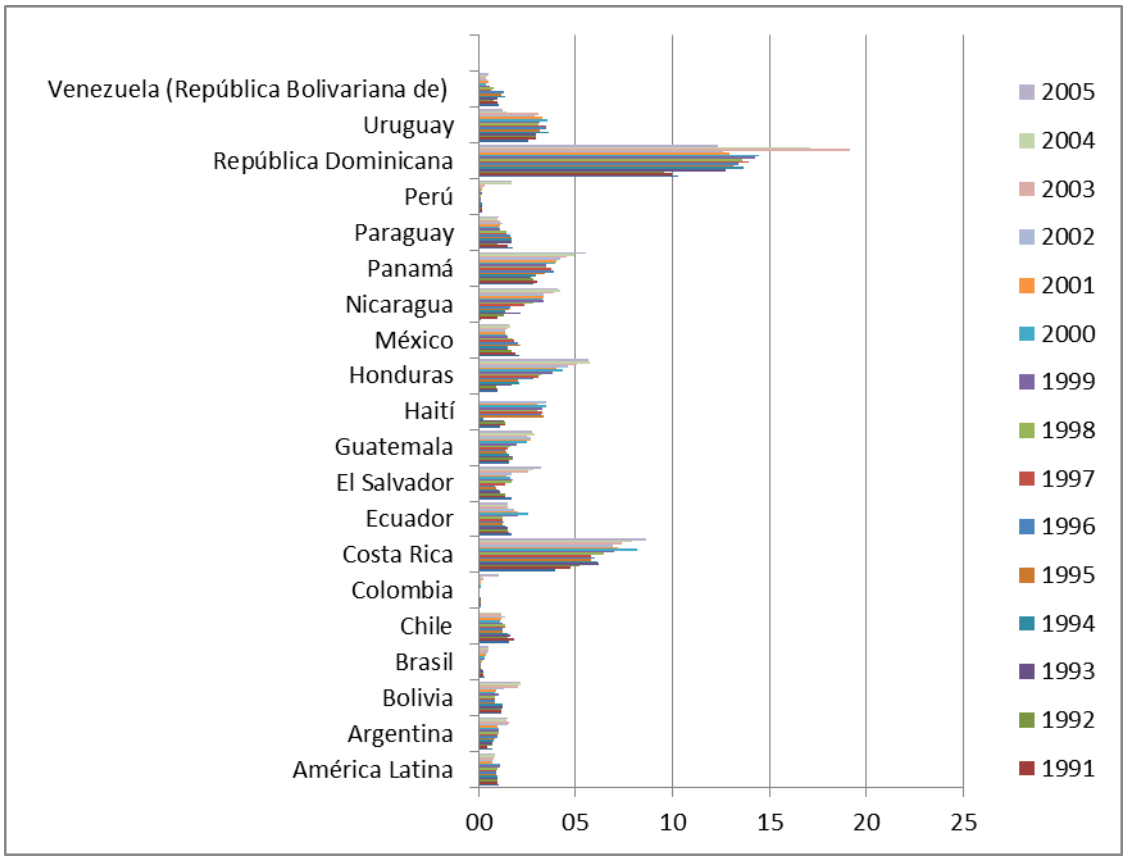
En el total, en 2008, América Latina y el Caribe recibieron cerca de 72.768 viajeros internacionales, que gastaron el equivalente a 62,480 millones de dólares, es decir gastos individuales de 858,6 dólares (datos de UNWTO). Entre 2009 y 2008, a razón de la crisis financiera, hubo una reducción de cerca de 5 por ciento en el turismo receptor de la región, que afectó principalmente los países que dependen de los viajeros de los Estados Unidos. En América Latina, como sucede en el turismo internacional en general, la mayor parte de las llegadas de turistas internacionales proviene de mercados emisores de la misma región, incluyendo los mercados emisores de Estados Unidos y Canadá.

[20] Los países del Caribe (incluyendo Cuba y la Republica Dominicana) recibieron la misma suma (cerca de 20 millones de turistas) en 2008. Véase en cuadro en http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_Americas.pdf.

[21] Tanto la OMC como la OMT clasifican México entre los países de América del Norte. Para la OMC, el resto de América Latina está incluido en el grupo "América del Sur y Central".

1

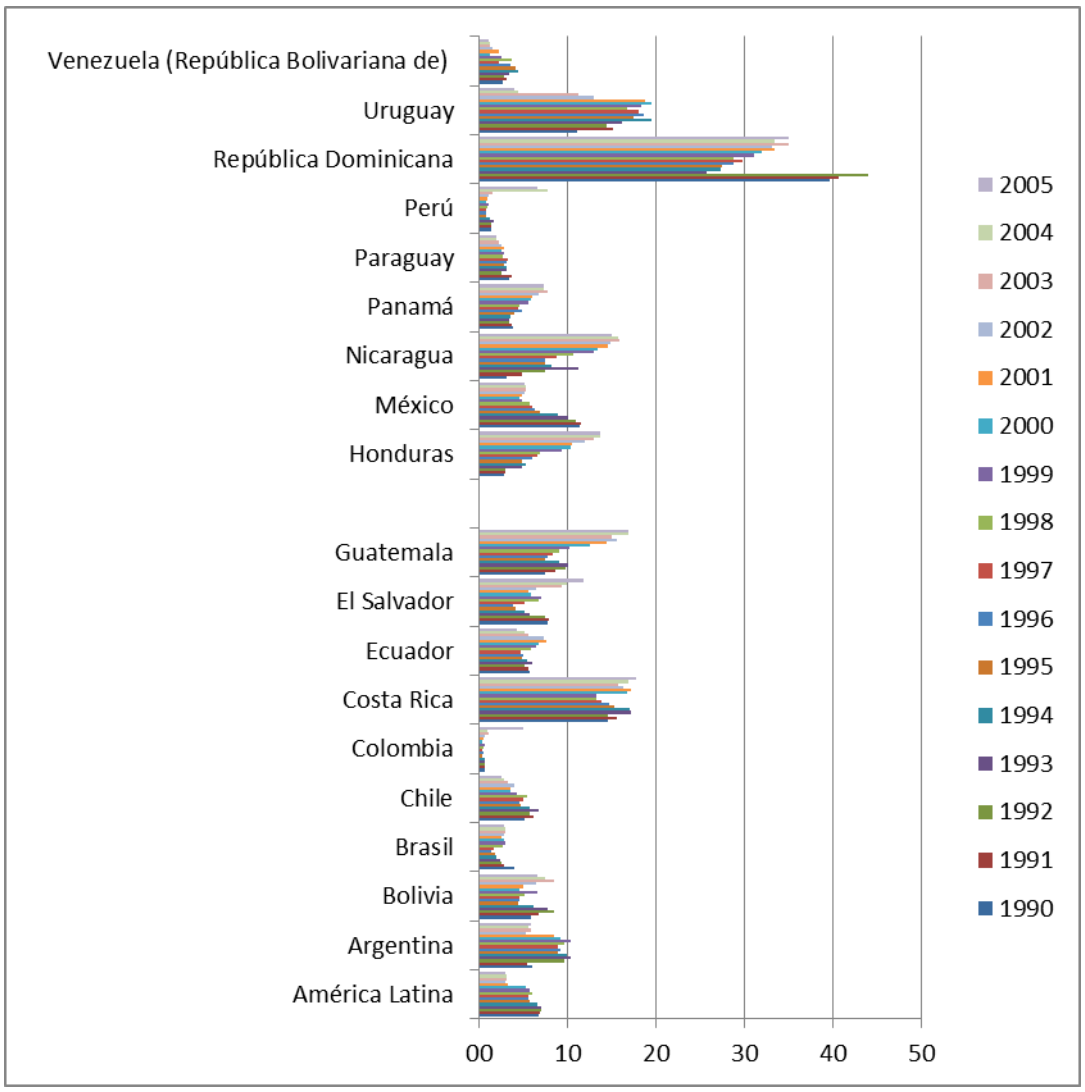
Gráfico 2. Peso del consumo turístico receptor en el PIB de cada país, 1990-2005



Fuente: CEPAL 2007 (cuadro 1 en el Apéndice Estadístico).

Como se puede verificar en el gráfico 2, el peso del consumo turístico en el PIB varía según el tamaño de las economías. Según las estimaciones de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), la República Dominicana y Costa Rica son las economías que más dependen de los ingresos del turismo. En el caso de Republica Dominicana, esos ingresos representan más del 12 por ciento del PIB, y en el de Costa rica, casi un 9 por ciento del PIB. En México, pese al bulto de los ingresos derivados del turismo, el porte de la economía mexicana hace que el consumo de servicios turísticos represente poco más de 1,5 por ciento del PIB. Para pequeñas economías como Honduras, Panamá y Nicaragua, con un turismo receptor aún incipiente, el consumo turístico corresponde a casi un 5 por ciento del PIB de cada país, mientras que en El Salvador y Guatemala, la proporción se mantiene alrededor de un 3 por ciento, si bien que creciente (véase también el cuadro 1 en el Anexo Estadístico).

Gráfico 3. Evolución del peso del consumo turístico receptor en las exportaciones de bienes y servicios de América Latina, 1990-2005.



Fuente: CEPAL 2007 (cuadro 2 en el Apéndice Estadístico).

Asimismo, los ingresos derivados de los gastos de los turistas internacionales constituyen importante fuente de divisas para las economías más pequeñas de América Latina. Para países como Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y Uruguay, el ingreso derivado de las actividades de turismo representaron más de 10 por ciento del total de las exportaciones de bienes y servicios, mientras que para la República Dominicana, el turismo aporta cerca del 35 por ciento del total. Entre 1990 y 1994, los ingresos provenientes del turismo llegaron a corresponder a más del 10 por ciento de las exportaciones de bienes y servicios mexicanas. Sin embargo, con la expansión de las exportaciones manufactureras y, más recientemente, el aumento del precio del petróleo, la proporción se redujo gradualmente hasta 1998, y se mantuvo desde entonces en cerca de un cinco por ciento. Para Argentina, Bolivia, Colombia y Perú, los ingresos derivados del

turismo representan más de un cinco por ciento de sus exportaciones totales (véanse el gráfico 3 y el cuadro 2 en el anexo estadístico). Por otra parte, con el aumento de los precios de los productos agrícolas, minerales y energéticos, a partir de 2007, los gastos de turismo bajaron en términos relativos, como proporción del valor de las exportaciones de bienes y servicios en América Latina.

Por otra parte, debe ser destacada la importancia que tiene el mercado interno para el uso y expansión de los bienes y servicios turísticos, sobre todo en los países más grandes. La información disponible indica ser la demanda interna menos segmentada que el turismo internacional, con mayor predominio de viajes familiares en automóvil, una tasa más baja de utilización de alojamientos comerciales y un gasto promedio menor que el turismo de larga distancia. Sin embargo, la demanda interna puede compensar la estacionalidad de otros mercados y generar oportunidades para destinos y empresas que no son competitivos en el mercado internacional. Entre otros factores, el turismo interno puede contribuir al desarrollo local y al equilibrio territorial (Altès 2006: 12-13).[22] Para los cinco países latinoamericanos que contestaron el cuestionario de la OMT sobre la preparación de Cuentas Satélites de Turismo, en Chile el consumo interno representó 68 por ciento del total de ingresos generados por el turismo; en Colombia, 73 por ciento; 69 por ciento para Ecuador; 54 por ciento para Honduras y 74 por ciento para Perú (OMT 2009: 36).

Empleo es una variable de la mayor importancia en la evaluación de los impactos positivos del turismo sobre el desarrollo inclusivo. Sin embargo, no existen estadísticas confiables sobre el empleo generado por el turismo en todas sus formas y modalidades, dada la gran variedad de actividades, tipos de establecimientos, contratos de trabajo y arreglos laborales englobadas por el turismo.[23] Por las estimaciones agregadas de la WCCT (World Travel & Tourism Council), en 2008 las industrias que están directa o indirectamente relacionadas con

[22] En el texto, los términos "turismo interno" es utilizado con su definición más cerca del lenguaje común. El uso de turismo interno y doméstico en las definiciones de las Naciones Unidas es más complicado. Para las cuentas satélites de turismo, las Naciones Unidas definen turismo doméstico como lo que comprende las actividades de un visitante residente en el país de referencia, tanto como parte de un viaje de turismo doméstico o como parte de un viaje de turismo emisor. El turismo interno es definido como abarcando el turismo doméstico y el turismo receptor, es decir, tanto las actividades de visitantes residentes como de los no-residentes dentro del país de referencia como parte de viajes domésticas o internacionales. El turismo nacional abarca el turismo doméstico y el turismo emisor, o sean, las actividades de visitantes residentes y las de los no-residentes dentro y fuera del país de referencia, tanto como parte de viajes domésticas como de viajes de turismo emisor. El turismo internacional comprende el turismo emisor y el turismo receptor, es decir, las actividades de los visitantes residentes fuera del país de referencia, tanto como parte de viajes de turismo doméstico o emisor, y las actividades de visitantes no-residentes dentro del país de referencia en viajes de turismo receptor (DIESA 2010: 15).

[23] La OIT (Organización Internacional del Trabajo) está realizando un trabajo conjunto con la OMT para mejorar las estadísticas sobre el empleo generado por las actividades asociadas al turismo así como sobre el nivel de las remuneraciones.

el turismo crearon en América Latina, cerca de 17,7 millones de puestos de trabajo, mismos que representan poco menos del 11 por ciento del total de empleos en la región (en Altés 2006: 8). De esos, 6,7 millones serían empleos generados por las industrias directamente relacionadas con el turismo y 11 millones, por las industrias indirectamente relacionadas.[24] Es decir, que las estimativas suponen que para cada empleo en las industrias relacionadas directamente con el turismo se generan 1,6 empleos adicionales. Según la misma fuente, en 2005 el empleo en turismo en diversos países supera el 10 por ciento del empleo nacional. Son ellos: Costa Rica, México, Panamá, República Dominicana y Uruguay. En República Dominicana, el empleo generado por el turismo representa 20 por ciento del total. Sin embargo, si la mayor parte de los insumos para el turismo tiene que ser importada, se disminuye el efecto multiplicador del turismo sobre la economía.

Es importante llamar la atención para el tamaño promedio de los establecimientos de alojamiento y alimentación que suele ser inferior a 100 camas, según informaciones de la OIT (Organización Internacional del Trabajo).[25] Las empresas pequeñas desempeñan una función fundamental en el conjunto del sector, pues emplean a cerca de la mitad de la mano de obra, y representan entre el 80 y el 90 por ciento de las empresas. Sin embargo, como se propone más adelante, las empresas más grandes influyen en las actividades de muchas empresas pequeñas mediante los contratos de franquicias o de gestión. En 2005, Brasil y México sumaron un poco más de un millón de habitaciones: Brasil (575 mil) y México (536 mil). Argentina y Perú superaban las 100 mil habitaciones mientras que El Salvador, con seis mil, Paraguay y Nicaragua, con cinco mil cada uno, disponían de capacidades hoteleras más pequeñas. La mayor parte de estas habitaciones pertenecen a acomodaciones no hoteleras. Asimismo, la industria de la restauración en América Latina es atomizada con un número de empleados que no supera, en promedio, cinco por establecimiento.

Políticas de Promoción y Liberalización del turismo

En América Latina, los gobiernos de la región han reconocido la importancia del turismo como fuente de divisas y de empleo, y han establecido políticas de promoción y fomento del desarrollo turístico. México, República Dominicana, Cuba y Costa Rica se sobresalen como economías que promovieron intensamente el turismo, principalmente como destinos de sol y

[24] Las definiciones de empleos directos e indirectos emanan de la metodología de las cuentas satélites de turismo.

[25] Véase la página web de OIT, Hotelería; restauración; turismo (http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/sector/sectors/tourism/emp-hotel.htm).

playa. El grado de complejidad de la estructura institucional difiere entre los países, pero como está indicado en el cuadro 1, todos los gobiernos latinoamericanos han intentado integrar bajo un ministerio o secretaria de estado las actividades de planeación estratégica, de fomento y de reglamentación del turismo, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno. Sin embargo, ni todos los órganos de promoción y fomento al turismo disponen de presupuestos adecuados. Tampoco se ha reconocido el carácter transversal de las políticas de turismo.

Algunos países, como México, empezaron tempranamente la creación de políticas e instituciones para la promoción del turismo. Desde la década de 1940, México ha empezado a definir y a implementar políticas públicas y a facilitar la inversión extranjera, para desarrollar el turismo aprovechando la cercanía con los Estados Unidos, como se detalla más adelante. Asimismo, la promoción del turismo en la República Dominicana se institucionaliza a partir de la Ley orgánica de Turismo, establecida en 1969. Diez años después, la Dirección nacional de Turismo e Información fue transformada en la Secretaría de Estado de Turismo (Ministerio de Turismo), con las funciones de planear, programar, fomentar, coordinar y evaluar las actividades turísticas del país.[26]

Los gobiernos latinoamericanos han mostrado su interés por acciones cooperativas en turismo en el ámbito de los esquemas subregionales, si bien los resultados concretos sean escasos Como ha sido mencionado, una característica del turismo internacional es la gran proporción que los viajeros de países vecinos y de la propia región representan en el turismo receptor de cada país. Por ejemplo, cerca de 90 por ciento del turismo receptor de Europa se origina en los mismos países europeos.; 79 por ciento del turismo receptor en Asia/ Pacífico es proveniente de la misma región y 74,5 por ciento del turismo receptor en las Américas se origina en los países americanos, incluyendo los Estados Unidos y Canadá (datos de la OMT). Más del 80 por ciento de los turistas que llegan a México provienen de los Estados Unidos así como más del 56 por ciento del turismo receptor en los Estados Unidos provienen de Canadá, México.[27]

[26] Véase http://sectur.gob.do/Sobre_Mitur/Marco_Legal.aspx.

[27] "United States Travel and Tourism Industry 2010", disponible en (http://tinet.ita.doc.gov/outreachpages/download_data_table/Fast_Facts_2010.pdf)

Cuadro 1. Estructura Institucional del Turismo en América Latina

Países	Institución Rectora	Año de creación
Argentina	Secretaria de Turismo/ Ministerio de Industria y Turismo	
Bolivia	Vice Ministerio de Turismo/ Ministerio de Culturas	2000-2003
Brasil	Ministerio do Turismo/ EMBRATUR/ FUNGETUR	2003
Chile	SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo	1975
Colombia	Vice-Ministerio de Turismo/ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	1996/ 2006
Costa Rica	Instituto Costarricense de Turismo/ Ministerio de Turismo	1955
Cuba	Ministerio de Turismo (MINTUR)	1994
Ecuador	Ministerio de Turismo (MINTUR)	1992/ 2000
El Salvador	Corporación Salvadoreña de Turismo/ Ministerio de Turismo	
Guatemala	Instituto Guatemalteco de Turismo/ INGUAT	1952/ 1967
Haití	Secretaria de Turismo	
Honduras	Instituto Hondureño de Turismo (SETUR IHT)	
México	Secretaría de Turismo/ FONATUR	1956/ 1974
Nicaragua	Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR)/Ministerio de Turismo	
Panamá	Instituto Panameño de Turismo/ Autoridad de Turismo de Panamá	1998
Paraguay	Secretaria Nacional de Turismo (Senatur)/ Presidencia	1998
Perú	Ministerio de Comercio y Turismo (MINCETUR)	1998
República Dominicana	Ministerio de Turismo	1969/ 1979
Uruguay	Ministerio de Turismo y Deporte (MINTUR)	
Venezuela	Ministerio de Turismo (MINTUR)/ Instituto Nacional de Turismo	

Fuente: Elaboración propia con base en informaciones de páginas web oficiales.

El turismo en los países miembros del Mercosur (Mercado Común del Sur), incluyendo Chile es predominantemente intra-regional.[28] En el Mercosur, y en la Comunidad Andina no existe todavía una política integrada de turismo. Las autoridades hicieron declaraciones políticas favoreciendo esfuerzos cooperativos para facilitar los trámites en las fronteras, en transporte aéreo, y en promover destinos integrados. Sin embargo, las aduanas nacionales no han correspondido a las intenciones políticas de los gobiernos centrales. En la última reunión

[28] Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay son miembros plenos del Mercosur. La admisión de Venezuela como miembro pleno aún necesita el referendo del Congreso de Paraguay. Chile y Bolivia son miembros asociados.

de turismo del Mercosur, los ministros acordaron armonizar sus metodologías para la colecta de información sobre el turismo en sus países. Con el apoyo del Banco Mundial y del BID (Banco Interamericano de Desarrollo) los gobiernos acordaron establecer un Observatorio Regional de Turismo. Asimismo, existen planes para proyectos de promoción conjunta de los destinos Mercosur, pero las ideas necesitan más tiempo de maduración.[29]

En Centroamérica, las iniciativas de integración regional en turismo han progresado con más ímpeto. En el inicio de la integración formal de América Central, en 1965 los gobiernos decidieron crear el Consejo Centroamericano de Turismo, integrado por los organismos oficiales de turismo de cada uno de los países centroamericanos. Sin embargo, solamente a partir de los años 1990, es decir después del final de los conflictos armados, fue posible la adopción de metas conjuntas para transformar el turismo en un componente primario de una estrategia de desarrollo para Centroamérica.[30] En América Latina, el turismo de masa adoptado por los países centroamericanos y la República Dominicana ha sido criticado por la concentración de las ganancias en las grandes cadenas de hoteles y agencias de viajes, dejando parcos beneficios para la población local (Blázquez and Cañada 2011). Posteriormente, los gobiernos buscaron diversificar el turismo de sol y mar para un turismo en torno de la su cultura (arqueología Maya), la biodiversidad, además de las playas, pero en el marco de un desarrollo con base en la inversión extranjera y la presencia de grandes cadenas de hotel en los países.

En particular, las políticas de liberalización económica adoptadas por los países latinoamericanos entre 1980 e inicio de los noventa impactaron directa e indirectamente las industrias relacionadas con el turismo, que ya desfrutaban de regímenes liberales fiscales y un tratamiento favorable al capital extranjero, principalmente en México, y la República Dominicana. En algunos países, la presencia del estado era significativa en el transporte aéreo, y menos importante en la oferta directa de bienes y servicios turísticos (hoteles y restaurantes, agencias de viajes, etc.). No obstante, como menciona un documento reciente de la CEPAL (2008), las políticas de apertura comercial unilateral, privatización de empresas estatales y de desreglamentación de los mercados en los países receptores contribuyeron para que las empresas transnacionales que operan en los servicios de turismo, principalmente en el

[29] "Mercosur tourism ministers address 'border crossings' and overseas promotion' en *MercoPress*, 28.05.2011; "Mercosur supports tourism industry with improved data and investment promotion", *MercoPress*, 27.04.2011 (http://en.mercopress.com).

[30] El Sistema de Integración Centroamericano (SICA) incluye siete países centroamericanos: Belize, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, además de República Dominicana.

sector hotelero-inmobiliario, se sintieran sin trabas para elegir la manera que más les acomodara para entrar en un mercado y hacer negocios relacionados con el turismo.

Además, la progresiva liberalización de servicios directamente relacionados con el turismo, como los servicios de transporte aéreo, servicios financieros, seguros, telecomunicaciones, entre otros, en los países industrializados, así como en América Latina, incidieron positivamente en el desarrollo de los destinos turísticos en la región. Mediante los acuerdos de cielos abiertos, y el aumento de la competencia entre empresas aérea, por el ingreso de empresas aéreas de bajo costo, hubo una significativa reducción de las tarifas aéreas, y consecuente aumento del tráfico aéreo, en los últimos 20 años. En lo que concierne los impactos de la privatización de las telecomunicaciones en el turismo, las conclusiones son más ambiguas. La relación entre la privatización y los cambios en la productividad y la competitividad de los servicios de turismo es circunstancial. Sin embargo, se aprecia el impacto de la expansión de los nuevos medios de comunicación sobre una mayor accesibilidad de los servicios turísticos tales como reservas de billetes de avión y reservación en hoteles, .principalmente por medio de la Internet.

Acuerdos multilaterales, bilaterales y plurilaterales han contribuido en extender a los servicios en general, y a los de turismo, en particular los principios de un comercio no-discriminatorio, es decir, transparencia, el tratamiento nacional (TN) y el tratamiento de nación más favorecida (NMF). Cabe notar que el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS o GATS por la sigla en inglés) permite a los países miembros de la OMC incluir excepciones al trato NMF así como especificar para qué modos de suministro de servicios el acceso a mercado y/ el TN será adoptado. Los servicios relacionados con turismo y viajes componen el capítulo 9 de la Lista de Clasificación de los Sectores de Servicios, también conocida como el documento W/120 de la OMC.[31] Esa clasificación ha sido considerada muy agregada, insuficiente y poco operacional por los organismos de turismo (y de otros servicios) y su perfeccionamiento es el foco de trabajos técnicos en la OMC. Con arreglo a esa clasificación, el sector de turismo comprende los servicios de hoteles y restaurantes, agencias de viaje y operadores de turismo, guías de turismo y otros servicios. Los principios del AGCS son la no discriminación, la transparencia y la liberalización progresiva.[32] El trato nacional (Artículo XVII del AGCS) no está incluido en las reglas

[31] El documento W/120 está basado en la Clasificación Central de Productos de las Naciones Unidas (CPC por su sigla en inglés).

[32] El principio de la Nación Más Favorecida (NMF) significa que no se deberá discriminar a ningún miembro del Acuerdo en lo que se refiere a trato otorgado a los servicios o proveedores de servicios similares. Es una obligación general pero el AGCS admite exenciones, que deben ser listadas.

generales del AGCS, por lo que la no discriminación entre los proveedores de servicios nacionales y extranjeros no es de aplicación automática, sino que debe ser negociada caso a caso, para sectores, subsectores y modos de suministro.

Cuadro B. Lista Ilustrativa de Compromisos en el Marco del AGCS

	Modo de Suministro	Limitaciones al acceso al mercado	Limitaciones al trato nacional	Compromisos adicionales
Compromisos horizontales (compromisos que atañen a todos los sectores incluidos en la lista de concesiones)	Suministro fronterizo	Ninguna	Ninguna	
	Consumo en el extranjero	Ninguna	Ninguna	
	Presencia comercial	Limitación a la participación máxima del capital extranjero	Restricciones a la compra de bienes inmobiliarios	
	Movimiento de personas físicas	Consolidada únicamente para funcionarios graduados para capacitación de empleados locales	Sin consolidar, excepto lo indicado en la columna sobre acceso a mercados	
Compromisos Sectoriales (compromisos específicos del sector)	Suministro fronterizo	Ninguna	Ninguna	
	Suministro fronterizo	Ninguna	Ninguna	
	Presencia comercial	25 por ciento de los cuadros gerenciales debe estar constituido por ciudadanos del país	Ninguna	
	Movimiento de personas físicas	Sin consolidar, excepto lo indicado en los compromisos horizontales	Sin consolidar, excepto lo indicado en los compromisos horizontales	

Fuente: Secretaría del GATT (citado en CEPAL 2001: 256).

El AGCS reconoce cuatro modos de suministro de un servicio: Modo 1. del territorio de un miembro al territorio de cualquier otro miembro (suministro transfronterizo); Modo 2. en el territorio de un miembro a un consumidor de servicios de cualquier otro miembro (consumo en el extranjero); Modo 3. por un proveedor de servicios de un miembro mediante presencia comercial en el territorio de cualquier otro miembro (Presencia comercial); y 4. por un proveedor de servicios de un miembro mediante la presencia de personas físicas de un miembro en el territorio de cualquier otro miembro. Los servicios de turismo abarcan los modos 2 y 3, pero la reservación de hoteles y de viajes se hace por la internet y es un suministro transfronterizo (Modo 1). Asimismo, la contratación de trabajadores extranjeros involucra el Modo 4, o sea el movimiento de personas naturales.

En el proceso de liberalización de las transacciones internacionales de servicios, los negociadores adoptaron el concepto de lista positiva, es decir que los países, en sus listas de concesiones, indican los sectores y los modos de prestación que están dispuestos a liberalizar.

La liberalización del comercio de servicios es muy intrincada porque el país puede escoger para cada tipo de servicio y modalidad de prestación, si concede acceso al mercado (con o sin restricciones) y trato nacional (véase el cuadro B). El resultado es una matriz de concesiones cuyo resultado neto es difícil de cuantificar. En realidad, existe consenso en que el AGCS no ha logrado una verdadera liberalización sino más bien una descripción del *status quo* de las condiciones de acceso a los mercados de los miembros de la OMC con relación a los servicios.

Como es muy conocido, la liberalización de los servicios no se refiere a la reducción o eliminación de aranceles, pero sí a la reducción, eliminación o armonización de normas y reglamentaciones que puedan afectar la prestación de servicios por empresas de no-residente de cada país. En especial, además de afectar las empresas prestadoras de servicios, las reglamentaciones pueden afectar los turistas ya sea en su país de origen o en los países de destino. Los obstáculos más comunes al turismo incluyen: impuestos, restricciones cambiarias, condiciones y procedimientos para la obtención de documentos de viaje y de visas, limitaciones aduaneras, límites al periodo de permanencia en el país, formalidades para el ingreso de autos y otros vehículos, restricciones al acceso a la propiedad por personas extranjeras, etc. Para las empresas, las medidas que pueden impedir el ingreso en los servicios turísticos en un país involucran prohibiciones explícitas o restricciones de participación de determinados segmentos del turismo, limitaciones a la inversión extranjera o a la participación en el capital de las empresas, obstáculos a la contratación de personal extranjero, entre otras.

Cuadro 2. Compromisos de los países de América Latina en Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (OMC).

Países	Hoteles y Restaurantes	Agencias de Viajes y Servicios de Operadores de Tours	Servicios de Guías de Turistas	Otros servicios conexos	Total
Argentina	X	X	X	X	4
Bolivia	X	X	-	-	2
Brasil	X	-	-	-	1
Chile	X	X	X	-	3
Colombia	X	X	-	-	2
Costa Rica	X	X	X	-	3
Cuba	X	X	X	-	3
Ecuador	X	X	-	-	2

El Salvador	X	X	X	-	3
Guatemala	X	X	X	X	4
Haití	X	-	-	-	1
Honduras	X	X	X	-	3
México	X	X	X	-	3
Nicaragua	X	X	X	-	3
Panamá	X	X	-	-	2
Paraguay	X	X	X	-	3
Perú	X	X	-	-	2
República Dominicana	X	X	X	-	3
Uruguay	X	X	X	-	3
Venezuela	X	X	-	X	3
Total	20	18	12	3	

Fuente: Elaboración propia con base en OMC, Services Database, Member/ Service Matrix Report (http://tsdb.wto.org/matrixlist.aspx).

Todos los países de América Latina asumieron compromisos de liberalización en servicios de turismo, aunque limitados a los servicios de hotelería y restaurantes.[33] Solamente dos países (Argentina y Guatemala han asumido compromisos en los cuatro grupos de servicios de turismo (véase el cuadro 2).[34] Argentina y Guatemala fueron los únicos países que hicieron concesiones en todos los grupos de servicios relacionados con el turismo, con restricciones, en el caso de Guatemala para el modo 4 (movimiento de personas naturales), para el movimiento de personas relacionadas con la capacitación de trabajadores locales (página web de la OMC). Sin embargo, los compromisos varían por modos, condiciones para el trato nacional y acceso a mercado.

El modo 3, en particular, se refiere a las condicionas bajo las cuales las empresas extranjeras (de no residentes) tienen acceso a ciertos sectores de servicios, y cuáles son las condiciones que se aplican para su establecimiento en territorio del país. Los compromisos proporcionan cierta transparencia para las actividades del sector privado, reduciendo la incertidumbre y favoreciendo la inversión, cuando el país consolida las concesiones, bajo las reglas de la

[33] Solamente México añadió dos excepciones en turismo al tratamiento NMF.

[34] En la OMC, el sector de hoteles y restaurantes englobó el mayor número de compromisos (112 países), seguido por agencias de viajes y operadores de tours (89 países), servicios de guías de turismo (54 países) y otros servicios (13 países). El nivel de compromisos varía mucho entre los modos de suministro, con el modo 2 (consumo en el exterior) lo más liberal, y el modo 4 (presencia de personas naturales) como lo más restrictivo tanto para acceso a mercado como para el TN.

OMC. Sin embargo, una parte considerable de las concesiones no está consolidada. Además, es importante resaltar que el turismo está relacionado con otros servicios que no están clasificados como turismo. Por ejemplo, la industria de los cruceros es parte de los servicios de viajes y transportes, y los transportes aéreos fueron negociados aparte.

No existen evaluaciones económicas acerca de los impactos del AGCS en los flujos de IED (Inversión Extranjera Directa) en servicios de turismo, principalmente los servicios de hotelería y restaurantes. La mayor parte de los estudios asume, sin evidencia empírica, que existe un vínculo positivo entre los compromisos en el Modo 3 y el aumento de IED (te Velde y Nair 2005). El crecimiento documentado de la IED en servicios en general, en la década pasada, no encuentra paralelo en el turismo (UNCTAD 2004). No hay evidencias de que el IED en turismo sea significativo, aun cuando se incluyen otros servicios como telecomunicaciones y servicios financieros (UNCTAD 2007). Por otra parte, la participación de empresas multinacionales puede ser importante con la adopción de otras formas de control no accionario en las empresas. Por ejemplo, las cadenas de hoteles empezaran a adoptar formas de participación en los negocios turísticos de América Latina que no implican en propiedad de activos, como se describe en la próxima sección (CEPAL 2008).

3. La cadena productiva del turismo y el desarrollo incluyente y sostenible en América Latina

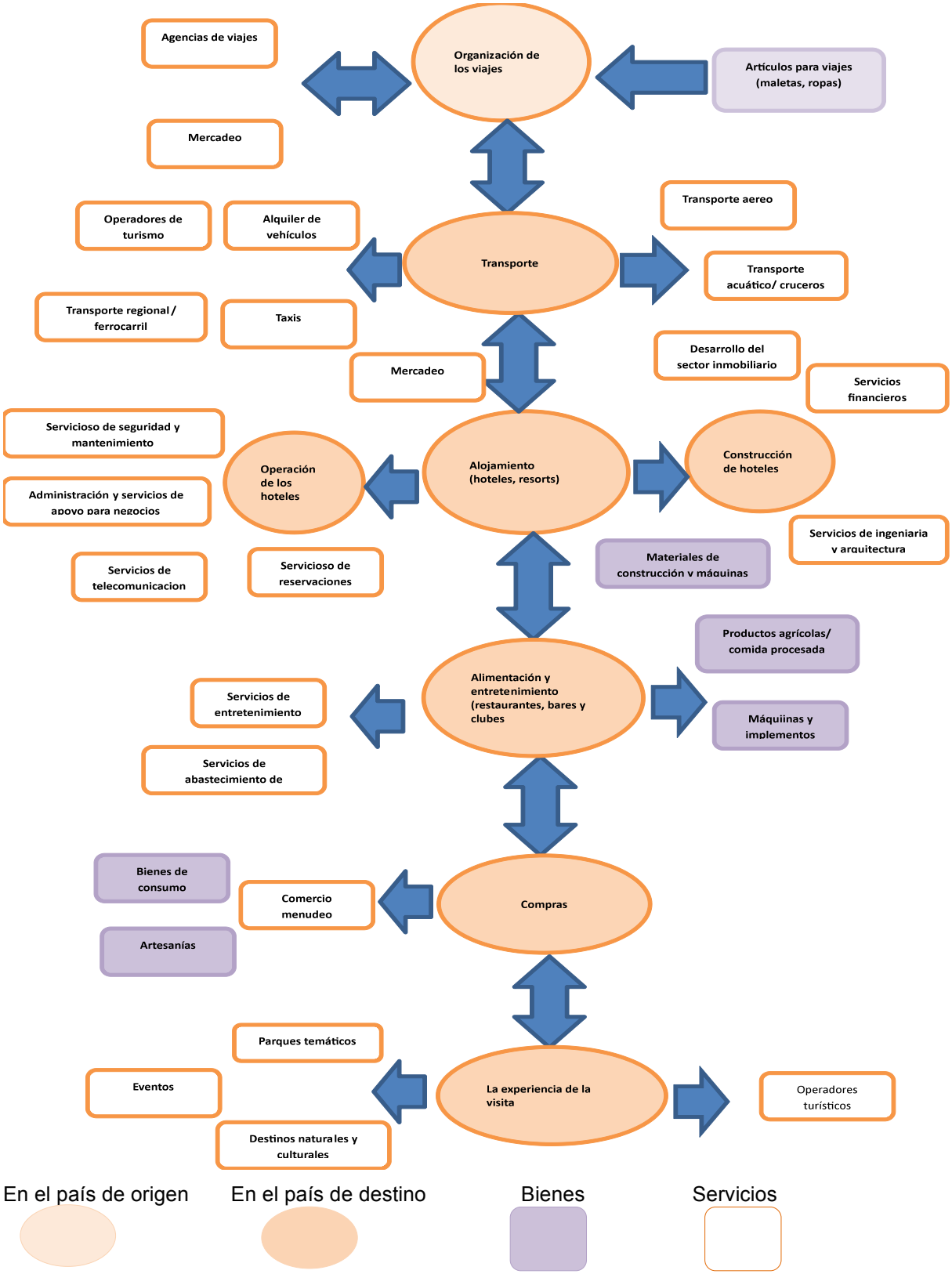
A. La cadena de valor del turismo

El análisis por cadena de valor es un instrumento útil para analizar la generación y la distribución del valor entre las unidades productivas relacionadas con el turismo. Kaplinsky y Morris (2002) definieron una cadena de valor como el conjunto de todas las actividades que son necesarias para producir un bien o servicio desde su concepción, pasando por las diferentes etapas de producción (que involucran una combinación de transformación física y los insumos de diferentes servicios) hasta el suministro al consumidor final para su uso. El análisis por cadena de valor pone el énfasis en la dinámica de las relaciones inter e intra sectoriales en una economía global. La idea de cadena de valor es similar a la de las cadenas globales de valor (Gereffi and Kaplinsky 2001).

El análisis por cadena de valor ha sido más empleada para la producción de bienes. Sin embargo, el turismo no es un producto, pero un complejo conjunto de servicios turísticos que se complementan, y de bienes necesarios para la producción de los servicios. En este sentido cabe acordar que la mayoría de los servicios se caracteriza por la simultaneidad de la producción y el consumo. Los servicios que no pueden ser digitalizados, no pueden ser

almacenados. La producción y el consumo de los servicios turísticos tienen lugar en una localidad geográfica específica, el destino turístico.

Gráfico 4. Cadena de valor del Turismo.



Fuente: Adaptado de Gollub, Hosier and Woo (2002).

El concepto de cadenas de valor del Turismo abarca todos los bienes y servicios que entran en el suministro de productos turísticos a los viajeros, así como los servicios que les ayudan a planear y ejecutar sus viajes. Como indicado en el gráfico 4, la organización de la producción y el consumo de los servicios de turismo abarcan un aglomerado de actividades independientes y relacionadas. La hotelería como una actividad nuclear de la producción y consumo del turismo, crea encadenamientos hacia atrás que se establecen entre los hoteles y los proveedores de los insumos para consumo inmediato, tales como carne y pescado, productos lácteos, vegetales y bebidas en general, que pueden ser comprados en el mercado local. Otros tipos de encadenamientos son establecidos *ex-ante* con la industria de construcción, y empresas que diseñan y confeccionan muebles, equipos, manteles, uniformes. Cuando esos bienes son producidos localmente, las actividades relacionadas con el turismo pueden tener un elevado efecto multiplicador en la economía local, mediante externalidades del consumo directo a lo largo de cadena de valor. Además, el consumo turístico produce encadenamientos hacia adelante por medio de la producción de bienes y servicios directamente comprados por los turistas, tales como artesanías, compras locales de otros bienes, espectáculos musicales, tratamientos de salud, estética, el empleo de guías turísticos, entre otros

Vale reiterar que el turismo internacional es una modalidad de comercio en la cual el consumidor cruza la frontera, en el lugar del producto. Por lo tanto, además de los bienes y servicios en el destino turístico, la cadena de valor del turismo incluye los servicios que apoyan los turistas en su decisión de viajar al país de destino. El consumidor debe inicialmente decidir entre destinos alternativos para su viaje de placer, o las empresas deben escoger entre destinos alternativos para realizar sus conferencias, seminarios de capacitación, o reuniones de empresas. Cabe señalar que el turismo es una actividad en la cual la calidad de la infraestructura local y nacional, el conocimiento y más aún, el acceso a las cadenas globales de comercialización y distribución son elementos críticos. La construcción de la imagen de un destino turístico es un proceso que consume tiempo y recursos.

Por lo tanto, la cadena de valor en turismo de los servicios abarca tanto las actividades en los países en que residen los viajeros (mercados emisores) como las actividades en los países que los reciben (mercados receptores) (véase el gráfico 4). Es decir, la cadena empieza con los establecimientos que facilitan la decisión de viajar por el turista, y que a su vez inciden sobre la competencia entre los destinos turísticos. El acceso a los canales de comercialización y distribución globales es considerado fundamental para la creación y consolidación de un destino turístico. Entre los servicios que actúan en los mercados emisores se incluyen:

(i) agencias de viaje minoristas que venden servicios turísticos al consumidor final a través de oficinas abiertas al público o por Internet;

(ii) sistemas de distribución (*Global Distribution Systems* o GDS*)* que apoyan las aerolíneas y la mayoría de agencias de viajes para realizar reservas;[35]

(iii) operadores turísticos o agencias mayoristas que desenvuelven paquetes de viajes y los comercializan a través de agencias minoristas aunque también lo pueden hacen directamente; y

(iv) servicios de transporte internacional – incluyendo los operadores de vuelos *charter* y las líneas de bajo costo– y sus proveedores (*catering, handling*, entre otros).

Algunos actores en la cadena de valor turística desfrutan de poder de mercado, ya sea como vendedores o como compradores. Es el caso de los operadores turísticos que negocian grandes volúmenes de reservas con las empresas de los destinos, y que desfrutan, por lo tanto de un gran poder de negociación con las agencias locales. Asimismo, las agencias minoristas de viaje que tienen una gran cobertura de mercado, y que, en algunos casos, venden los viajes de los tour operadores en exclusiva. A ellos se añaden las compañías de vuelos *chárter,* gran cadenas de hoteles, compañías de cruceros o los grupos que promueven los parques temáticos y su oferta asociada (Altés 2006: 16).

En los destinos receptores, o sea en los destinos turísticos de los viajeros operan:

(i) empresas nacionales de transporte internacional;

(ii) operadores que actúan como representantes de los operadores turísticos extranjeros o comercializan sus servicios directamente a visitantes del exterior; [36]

(iii) establecimientos de alojamiento de diferentes tamaños

(iv) diversos servicios de comidas y bebidas;

(v) transporte local;

(vi) operadores de actividades deportivas y de ocio; y

(vii) comercio de recuerdos, artesanías o *duty-free*. Otros sectores de relevancia para algunos mercados son los servicios inmobiliarios de venta y alquiler de viviendas

[35] La expansión de Internet ha propiciado el desarrollo de las agencias o portales de viajes virtuales, algunos de los cuales se alimentan de las bases de datos de los GDS, así como la venta directa al público por parte de aerolíneas, hoteles y tour operadores especializados.

[36] Eses operadores deben ser distinguidos de las agencias de viajes que venden pasajes y servicios a los nacionales que viajan al extranjero, aunque las empresas mayores suelen tener departamentos especializados para atender a ambos mercados (Altès 2006: 16).

vacacionales, organización de eventos, culturales y de espectáculos, o servicios profesionales como los guías de turismo.

En los últimos años ha habido un proceso de consolidación y concentración de las principales empresas de los diferentes segmentos de la industria turística, particularmente líneas aéreas, operadores turísticos y cadenas hoteleras (CEPAL 2008: 115). Como ilustración, la concentración en los diferentes segmentos de la industria hotelera es muy elevado: cerca de diez cadenas hoteleras controlan casi de tres cuartos de las acomodaciones entre las cien cadenas más importantes, que tienen una amplia presencia internacional. Sin embargo, las principales cadenas hoteleras representan solamente un 20 por ciento de la oferta hotelera mundial (Cepal 2008: 120). En otras palabras, aunque la concentración entre las cadenas hoteleras sea muy elevada, la presencia de las cadenas hoteleras en la oferta hotelera es baja porque, como ha sido mencionado anteriormente, oferta hotelera local está compuesta principalmente por hoteles u otras formas de alojamiento de pequeño porte. Sin embargo, este segmento de la hotelería local tiende a orientarse hacia el mercado interno del turismo, o para algunos nichos del turismo internacional.

Las grandes cadenas hoteleras están concentradas en los países industrializados, tanto en términos de sus sedes, como de la mayoría de los hoteles de cada cadena. Las empresas que forman los grandes conglomerados del turismo tienen sus sedes en los países que son importantes mercados emisores (por ejemplo, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido) o en países como España, que tiene larga tradición en turismo. Los Estados Unidos son sede de nueve de las 15 cadenas hoteleras más importantes. Las otras seis están divididas entre Francia (2), Reino Unido (2), Alemania (1) y España (1). Por ejemplo, solamente seis por ciento de las 55.771 habitaciones y 6.624 hoteles del grupo *Cendant Corporation*, que opera varias cadenas como Days Inn, Ramada, Howard Johnson, Travelodge, entre otras, se sitúan fuera de los Estados Unidos. Asimismo, solamente 15 por ciento de los hoteles (2.700) del grupo Hilton *Hotels Corporation* se localizan fuera de los Estados Unidos. El grupo Sol Meliá, que tiene una fuerte presencia en América Latina, mantiene más de la mitad de sus hoteles en España (UNCTAD 2007: 20). Por ejemplo, en los años 1990, empresas filiales de cadenas multinacionales eran responsables por cerca de 10 por ciento solamente del empleo generado en el subsector (Ibíd.: 22).

Contrariando algunas percepciones generalizadas, la participación de la IED en las actividades del turismo, en general, y en América Latina, en particular es relativamente baja cuando se consideran los estoques de IED del país emisor, aunque relevante cuando son consideradas otras formas de control no accionario (UNCTAD 2007; CEPAL 2008). Además,

actividades de gran impacto en la cadena de valor turística, como son los operadores de tours, los sistemas de reservación por computador y las aerolíneas no operan por la vía de IED.

La IED en turismo se concentra en los segmentos de hotelería y de alquiler de coches, con reducida participación en otras actividades como las de operadores turísticos, los sistemas de reservaciones y las compañías aéreas. Empero, se debe hacer hincapié en dos puntos: (i) las estadísticas internacionales sobre IED en el sector del turismo son escasas y las disponibles son insuficientemente comparables e incompletas; y (ii) las empresas multinacionales han preferido adoptar mecanismos sin participación accionaria para su proceso de expansión internacional, que no se registran en las estadísticas oficiales como IED.[37] Existe así una subestimación de la presencia del capital extranjero y de la capacidad de control por las empresas multinacionales de algunas actividades de turismo en las economías receptoras (CEPAL 2008: 118). Empero, en el suministro de las actividades turísticas locales predominan empresas de pequeño y mediano porte.

La subscripción de diversos tipos de contratos – gestión, arrendamiento y franquicias – puede ocultar la verdadera magnitud de la IED y de las empresas transnacionales en la producción y el consumo de turismo (CEPAL 2008; UNCTAD 2007). En la realidad, los estudios realizados por UNCTAD (2007) muestran que existe un gran desconocimiento empírico acerca de la dinámica de la IED en el turismo y de sus implicaciones para el desarrollo del turismo y de la economía local. UNCTAD (2007: 35) estimó que de los hoteles cuyas sedes están en países industrializados, cerca del 80 por ciento de sus hoteles en países en desarrollo están bajo modos de operación no accionario, o sea, son controlados por medio de contratos de gestión (contratos de franquicias son menos utilizados). Solamente en los restantes 20 por ciento, existe algún control accionario, siendo que una mitad es de propiedad total y la otra mitad en *joint-venture*.

Asimismo, Bardham y otros (2008) confirmaron que en los últimos años, en función de cambios logísticos y tecnológicos, las industrias de turismo están sufriendo cambios estructurales significativos. En particular, se observó una separación entre propiedad y gestión de los activos turísticos. Las mayores empresas turísticas, particularmente hoteleras han privilegiado el uso de mecanismos sin participación directa de capital, apoyándose en activos intangibles como el reconocimiento mundial de una marca, el acceso y la utilización de sistemas globales de reserva y un conocimiento (*know-how*) del negocio. La mayoría de estos

[37] UNCTAD (2007: 21) indica que solamente los Estados Unidos y Francia proporcionan información detallada sobre flujos y estoques de IED en todos los segmentos de la cadena turística. El Reino Unido y Canadá solamente informan IED en hoteles y restaurantes.

activos intangibles pueden separarse de otros activos tangibles – como los bienes raíces – mientras que las empresas transnacionales se protegen mediante contratos u otros mecanismos legales. Esto ha permitido la concreción de acuerdos de gestión, arrendamiento y franquicia entre empresas multinacionales y grupos empresariales locales sin que las empresas multinacionales mantengan una participación en la propiedad de bienes inmuebles fuera del país de origen. Como resultado, entre las mayores cadenas del mundo son muy pocas las que poseen una participación mayoritaria de capital en los inmuebles donde funcionan sus hoteles. Por el contrario, las empresas hoteleras proveen una marca y servicios de gestión, mientras que la propiedad del inmueble es una operación totalmente diferente, dirigida por empresas distintas.

En realidad, el sector inmobiliario es una parte integral y forma la infraestructura básica de las industrias del turismo. Generalmente, el espacio físico en el cual se desenvuelven las actividades turísticas ha sido desarrollado y es administrado por empresas inmobiliarias con intereses en turismo, de manera que están cada vez más difíciles de identificar las fronteras entre turismo y negocios inmobiliarios. Bardham y otros (2008) analizaron los negocios inmobiliarios como un componente clave de la industria de viajes y turismo. Tradicionalmente, en turismo, los actores primarios del sector inmobiliario eran las cadenas globales de hoteles y hospitalidad, los promotores inmobiliarios de hoteles, resorts y comunidades vacacionales, y en un menor grado de relevancia, promotores inmobiliarios especializados y proveedores de servicios en el campo logístico y de viajes, como por ejemplo, la construcción, expansión y modernización de aeropuertos y otras componentes de la infraestructura de viaje. Si bien, la demanda de turismo por emprendimientos inmobiliarios continúa a originarse en estos segmentos de mercado, los actores están cambiando puesto que los proveedores de turismo pasaron a concentrar sus intereses en los servicios más cruciales, con frecuencia separando los aspectos inmobiliarios de sus operaciones directas.

La presencia de empresas multinacionales, con las distintas modalidades de control accionario y no accionario, en la cadena de valor del turismo conlleva preguntas sobre la contribución a la creación y la distribución del valor en la cadena por las empresas multinacionales y locales. Si bien se esperan efectos positivos en el empleo, transferencia de tecnología y de gestión, capacitación, y formación de los proveedores locales; también son generados efectos negativos por la repatriación de las ganancias, pagos por concepto de gestión, y el empleo de mano de obra extranjera. Los estudios de casos por UNCTAD (2007) muestran una relación positiva entre el número de empresas multinacionales y las llegadas de turistas internacionales o el nivel de ingresos derivados del turismo por país estudiado. Sin

embargo, la causalidad permanece indeterminada. ¿Fueron las empresas multinacionales que determinaron el aumento del turismo o al contrario, el crecimiento del turismo en el país determinó la decisión de invertir en turismo por la empresa multinacional? En general, los estudios señalaron la importancia de los inversionistas nacionales en la formación de capital en turismo.

Con esas consideraciones en mente, en la próxima sección se revisa la relación entre el turismo y el desarrollo incluyente.

B. El turismo y el desarrollo incluyente

El uso del concepto de desarrollo incluyente y sostenible se generalizó entre investigadores, organizaciones no-gubernamentales (ONGs) y agencias de desarrollo, desde fines de la década de los 1990. Si bien no existe una formulación rigurosa, la percepción de desarrollo incluyente se asocia con un crecimiento de la economía que conlleve una reducción de la pobreza y una mejor distribución del ingreso, junto con la preservación de recursos medioambientales. Desde los años 1960, el desarrollo latinoamericano ha sido caracterizado como un desarrollo excluyente con elevada concentración de ingreso y riqueza, y baja creación de empleos formales por una industria manufacturera que había sido fomentada con recursos públicos (Pinto 1965, 1970; Prebisch 1970, 1981).

Según Rauniyar y Kanbur (2010) el crecimiento incluyente es el que se acompaña por una reducción de la desigualdad de ingreso, porque se destina el incremento del ingreso proporcionalmente más a los que tienen ingresos más bajos. Los autores hacen una diferencia entre un crecimiento pro-pobre, que reduce la pobreza, y un crecimiento incluyente, porque el crecimiento puede disminuir la pobreza sin disminuir la desigualdad de ingreso. Un crecimiento con esas características no se logra como un resultado de la mano invisible del mercado. Todo lo contrario, son necesarias políticas fiscales, de crédito y sociales, en una estrategia formulada para contrarrestar la tendencia concentradora del mercado. Las evaluaciones de la reducción de la pobreza y de desigualdad en la distribución de ingreso de algunos países latinoamericanos destacaron la importancia de los programas de transferencia condicionada de ingresos, como la Bolsa-Familia en Brasil, Progresa, en México, entre otros, pero también de la política de incremento del salario mínimo real en los resultados positivos de reducción de la pobreza y de la desigualdad de ingreso, en algunos casos (López-Calva y Lustig 2010).

Un documento reciente de la CEPAL propone que la dinámica del empleo y la institucionalidad laboral deben constituirse la clave de la igualdad de oportunidades y la

inclusión social. Consecuentemente, la contribución de un sector productivo al desarrollo incluyente (y sostenible) puede ser medida por su capacidad de generar empleos de calidad además de favorecer el crecimiento de la economía o aportar ingresos en divisas extranjeras. En este documento se destaca que las actividades asociadas con el turismo generan empleos. Sin embargo, la calidad de los empleos depende de inversiones en capacitación y en capital humano, que los inversionistas privados dejan de realizar porque no pueden apropiarse de las externalidades derivadas. Investigadores también llaman la atención para la dificultad de integrar los pobres en actividades que demandan capacidades que las personas en condición de pobreza no disponen (Blake and Arbache 2006).

Prácticamente todos los países de la región han incluido el turismo como un sector estratégico en sus planes de desarrollo económico y humano, y de diversificación exportadora. Por sus características, el suministro de bienes y servicios turísticos abarca una amplia gama de agentes económicos y empresas de tamaños diversos, que van desde pequeñas y medianas empresas (PYMES) locales hasta grandes empresas multinacionales. Por otra parte, por ser un comercio en el cual el consumidor viene hasta el productor, el turismo permite que transacciones de baja escala puedan integrarse en la economía global. Cualquiera que sea la venta de un bien o servicio, sea una fruta o un corte de pelo, la misma representa una exportación, si comprada por un turista extranjero (UNCTAD 2007). Además de estar asociada al crecimiento de las pequeñas empresas locales, la expansión de las actividades turísticas en una región es una fuente importante de divisas, y de demanda por mano de obra no calificada, en gran parte femenina, principalmente en los servicios de alojamiento y alimentación, que es abundante en los destinos turísticos en países en desarrollo.

Sin embargo, las mujeres se concentran, en general, en los segmentos de empleo de menor ingreso y de más precariedad. Además, predominan los estereotipos de género, lo que implica que las mujeres se concentran en trabajos relacionados con limpieza y cocina.[38] Un reciente estudio conjunto de la OMT y de la UN Mujeres (Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empleo de las Mujeres) destacó que las mujeres representan una gran proporción dela fuerza de trabajo formal del turismo, además de integrar el grupo de trabajadoras por cuenta propia en ventas de productos locales y artesanías. En América Latina, las mujeres representan más del 58 por ciento de los trabajadores en el sector de hotel y restaurantes, la más elevada entre las regiones en desarrollo (OMT s/f).

[38] Aunque no esté incluida en este documento, es importante mencionar que en algunos destinos, mujeres, niños y niñas son explotados en la industria del sexo.

Sin embargo, es importante reiterar que a razón de su complejidad, de sus diferentes ramificaciones y su amplitud, la contribución efectiva del turismo al desarrollo local y nacional no es automática como un resultado de la operación de las fuerzas del mercado. Las lecciones sacadas de las experiencias con el turismo en América Latina es que el turismo necesita una gestión cuidadosa para producir los beneficios deseados sin destruir los recursos naturales, sociales y culturales.

La noción de los efectos de transmisión del crecimiento de una industria al resto de la economía evoca el concepto de encadenamientos desarrollado por Albert Hirschman, así como lo de efecto multiplicador del gasto propuesto por Keynes y difundido por John Hicks.[39] Como ha sido mencionado, el turismo puede contribuir a la expansión de la producción y del empleo en servicios (hoteles, restaurantes, bares, comercio, etc.), y también indirectamente en la producción de bienes primarios y manufacturados. En su forma más sencilla, el efecto multiplicador refleja el número de veces que el dinero gasto por los turistas circula en la economía del país. Efectivamente, cuanto más densa (número e intensidad de los encadenamientos) sea la red de relaciones inter-industriales en la economía, mayor será el efecto multiplicador.[40] En una economía abierta, parte de la demanda interna será satisfecha con producción de bienes y servicios generados en otros países, por medio de productos importados. En ese sentido, una parte del efecto inductor o multiplicador de los gastos de los turistas en la producción e inversiones productivas en otros sectores de la economía "se escapa" ya sea de la economía local como de la nacional. Es decir, que el análisis de encadenamientos en una economía abierta debe introducir el concepto de fugas o escapes

[39] Influenciado por la teoría de polos de crecimiento de François Perroux y por el concepto de economías externas de Alfred Marshall, Hirschman (1958) introdujo la noción de industrias líderes o clave en la teoría y modelos de desarrollo. Una industria podría ser clasificada según los impactos directos e indirectos de un crecimiento de la demanda final en otros sectores de la economía. En ese marco, son las relaciones inter-industriales que determinan el tamaño, la dirección y la intensidad de los efectos de transmisión del crecimiento desde la industria líder.

[40] En la literatura económica sobre los impactos del turismo se utilizan tres grandes grupos de modelos. En primero lugar, los modelos de inspiración keynesiana, que relacionan una aportación exógena de gastos con los efectos totales sobre distintos agregados macroeconómicos. El segundo grupo de modelos de estimación se apoya en el análisis de matrices de insumo-producto. A diferencia de los modelos keynesianos, se toma como punto de partida una modelización explícita de las relaciones inter-industriales que tienen lugar dentro del sistema económico, superando una de las principales limitaciones del enfoque anterior. Sin embargo, la utilización de las matrices de insumo producto tiene entre sus principales desventajas la falta de actualización de las tablas, que suelen estar disponibles con considerable retraso. Un tercer grupo de modelos están basados en la matriz de contabilidad social y los modelos de equilibrio general computable, a pesar de que la elevada cantidad de supuestos sobre los que se asientan limitan la generalización de las conclusiones y su comparabilidad entre países (Hernández Martín 2004).

(*leakages*) derivadas de importaciones netas y a los efectos sobre la economía local de las diferentes formas de la inversión extranjera.[41]

El concepto de encadenamientos inter-industriales de Hirschman tiene dos vertientes: 1. Los encadenamientos por la provisión de insumos, o los efectos de encadenamientos hacia atrás, definiendo una demanda derivada. Está implícito que toda actividad económica tiene la capacidad de inducir la provisión de los insumos necesarios para tal actividad; y 2. Los encadenamientos creados por la utilización del producto, o los efectos de los encadenamientos hacia adelante. Toda actividad, que por su naturaleza no se limita exclusivamente a la demanda final puede inducir la utilización de sus productos como insumos para nuevas actividades. [42] Más recientemente, Michael Porter difundió la noción de los encadenamientos como uno de los cuatro factores que explican las ventajas competitivas, con mayor énfasis en las relaciones entre empresas, por ejemplo entre proveedores y compradores, cuyos vínculos contribuyen para garantizar la calidad de los insumos demandados por la empresa compradora (Porter 1990).[43]

Los analistas están de acuerdo que la naturaleza de la actividad turística es fundamentalmente multisectorial, generando relaciones inter-sectoriales de elevada complejidad con encadenamientos con el resto de la economía antes, durante y después de la prestación de servicios de turismo (Carner 2001). En su destino, los turistas compran bienes y servicios de sectores que directamente se benefician de estos gastos, y que son las industrias consideradas "de turismo" (alojamiento, restaurantes, entretenimiento, comercio al menudeo, transportes). Empero, como muestra el gráfico 5, parte del ingreso generado en un destino turístico sale de la región y del país si las empresas proveedoras de los bienes y servicios se encuentran fuera de la región y del país. Una fracción de los ingresos puede migrar para productores intermediarios y factores de producción localizados en otras regiones (o países). Esa fracción puede ser significativa en países pequeños que no producen los bienes y servicios necesarios al consumo de los viajeros. Por ejemplo, Gilmore (2008) estimó que entre un 25 hasta un 75 por ciento de los ingresos generados por el turismo pueden dejar el

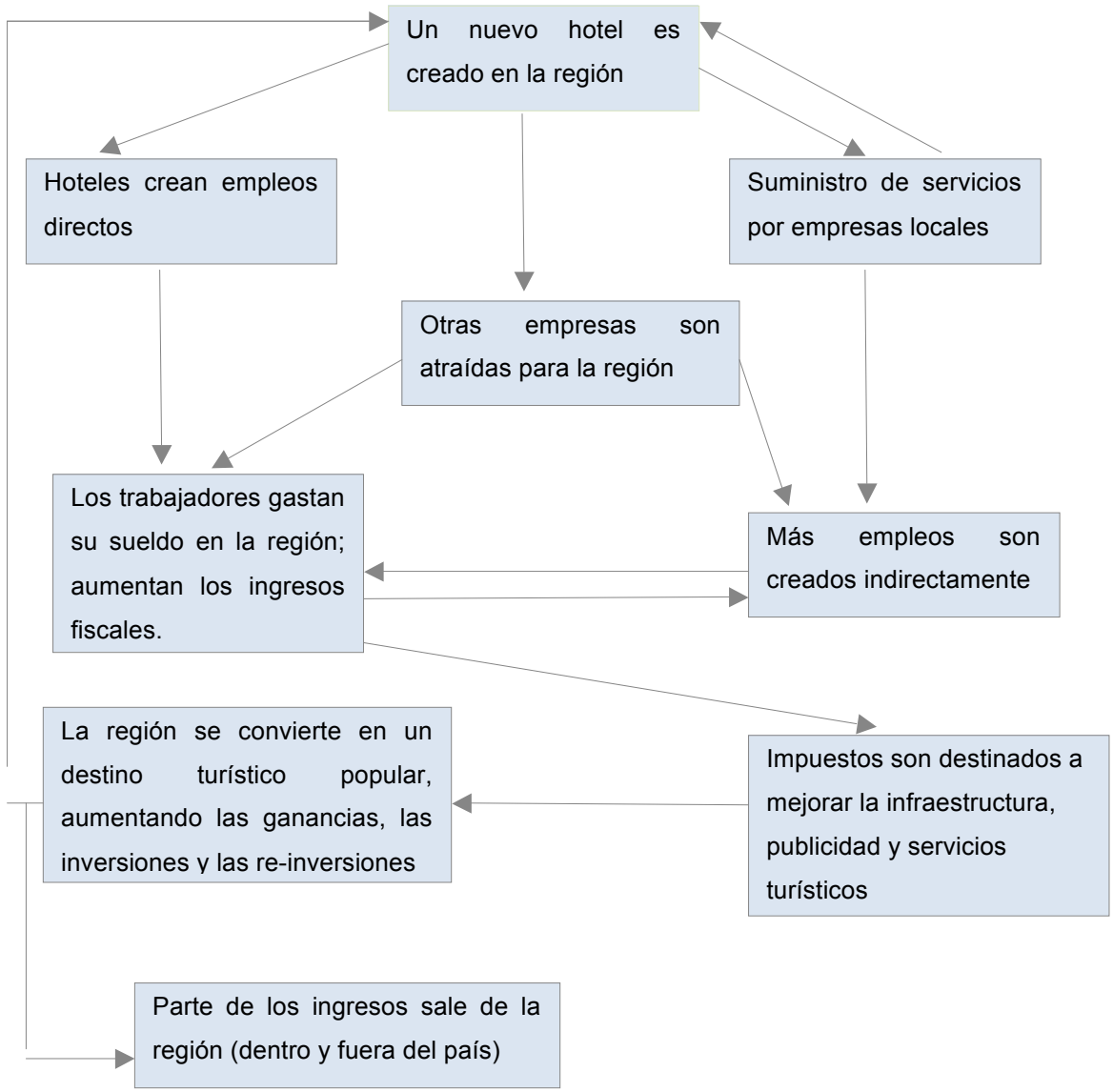
[41] Weisskoff and Wolff (1977) analizaron el caso de Puerto Rico en el cual la creación de encadenamientos entre las industrias locales y los escapes entre los mismo sectores y la economía mundial resultaron en la creación de nuevas industrias y el desplazamiento de otras.

[42] El concepto del multiplicador implica un análisis de equilibrio parcial, es decir en el cual existe capacidad ociosa (recursos desempleados), los precios no responden al aumento de la demanda y los ajustes ocurren mediante cambios de cantidades (producción, empleos e ingreso). El multiplicador mide los efectos de ajuste de corto plazo a un cambio en el nivel de gastos de los turistas.

[43] Porter difundió la importancia del ambiente económico para la productividad de las empresas generado por instituciones a nivel local y nacional.

país de destino, 25 por ciento en el caso de la India y 75 por ciento en el caso de las islas caribeñas.[44]

Gráfico 4. Efecto Multiplicador de la Inversión Turística



Fuente: Elaboración propia adaptada de Barcelona Field Studies Center (http://geographyfieldwork.com/images/tmstatic.gif).

Las fugas pueden ser definidas como una pérdida de divisas u otros costos no aparentes emanados del turismo. En la literatura de turismo, las fugas en la cadena de valor del turismo son definidas como los montos restados de los gastos turísticos por impuestos, lucros

[44] Hernández Martín (2004: 24) menciona que, con pocas excepciones, la literatura sobre la evaluación de los impactos del turismo no han abordado con atención la cuestión de los costos derivados del turismo. En los estudios pertinentes, además de tratar se de costos sociales y medioambientales, se analizan costes fiscales (costes en materia de gasto público en infraestructuras y servicios), costes de desplazamiento sobre otros sectores (*crowding out*) así como costes de oportunidad asociados a la inversión en el sector.

repatriados, salarios pagados fuera de la región y los bienes y servicios importados. Esas fugas incluyen dos componentes principales, que fueron definidos por la UNCTAD (Cernat y Gourdon 2007: 8). Fugas internas son las pérdidas debidas a las actividades de turismo que se originan en el espacio económico del proveedor de servicios de turismo y que son pagadas y contabilizadas localmente. Corresponden a lo que se considera "coeficiente de importación" del turismo o la proporción de bienes y servicios importados necesarios para atender a los turistas. Fugas externas son los costos de oportunidades que se originan fuera del espacio del proveedor de los servicios de turismo y que no son contabilizados localmente. Pueden ser definidos como los gastos de turismo que se originan fuera del destino turístico y de las industrias domésticas relacionadas con el turismo. Incluyen los flujos financieros para fuera del país por concepto de las varias modalidades de IDE (marcas, franquicias, remesas de lucros, etc.), servicios de la deuda para financiamiento de infraestructura y emprendimientos, pero también incluyen pagos a intermediarios externos por el sistema de reservas, cruceros u otras formas de transporte de propiedad extranjera y a los operadores turísticos.[45] Gollub y otros (2002) también sugieren que el daño a los recursos naturales y la sobreexplotación de los trabajadores locales componen los escapes del potencial de crecimiento de las actividades de turismo. Para evitar estos escapes, los autores proponen que las comunidades deben crear procesos que aumenten la capacidad de la economía regional y nacional de los países para construir y mejorar las cadenas de valor del turismo.

En el análisis de los encadenamientos derivados del consumo turístico, el caso más extremo es el llamado turismo de enclave en el cual las actividades para atender los turistas mantienen reducidos vínculos con la economía local, y la contribución a la economía nacional se pierde por la elevadas fugas de ingresos y oportunidades de empleo calificado. El turismo de enclave incluye resortes todo inclusivo, cruceros, parques temáticos entre otros, siendo los resortes los más característicos de formas de vida totalmente separados de la comunidad que lo rodea. Existen evidencias empíricas respaldando la tesis de que en los países en desarrollo, el turismo de enclave engloba actividades que son económicamente, socialmente, culturalmente y ambientalmente no-sostenibles.[46] En su revisión de la literatura, Aili, Jiaming and Min (2007) mencionan que los primeros estudios se concentraron en la descripción de los

[45] Gollub y otros (2002: 24) mencionan que en 1992, los operadores turísticos en Sudamérica recibieron entre 50 y 55 por ciento de los precios de reservación del turismo pre-organizado.

[46] Meyer (2006) realizó una revisión de la literatura sobre los vínculos entre las actividades de turismo y la economía local, con foco en la región caribeña, para contestar a las siguientes cuestiones: 1. Cual es la relación entre encadenamientos, fugas y multiplicadores en el desarrollo del turismo; 2. Como pueden ser aumentados los encadenamientos? Cuales son los obstáculos? Cuales son los ejemplos prácticos de aplicar políticas y estrategias para vencer los obstáculos identificados?

antecedentes y los determinantes del turismo de enclaves para, posteriormente, se volvieren hacia el estudio de los efectos e impactos de las actividades relacionadas. Investigaciones detalladas se hicieron desde la perspectiva de la estructura del empleo, propiedad de las estructuras turísticas, integración con las comunidades locales, etc. La conclusión es que es un tipo de turismo volcado hacia sí mismo. Elevadas fugas económicas se registran por medio de la importación de bienes y servicios, ya que la producción local no participa de la economía del enclave porque los productos locales no corresponden a los estándares de los turistas. Ingresos del turismo "huyen" de la economía local también, como ha sido mencionado por la remesa de divisas por distintos conceptos (royalties, lucros no re-invertidos, intereses, etc.).[47] Además, existen evidencias empíricas de que estos enclaves están asociados con un bajo grado de diferenciación en los productos relacionados con el turismo.

En la Republica Dominicana, principalmente, en el área de Punta Cana este tipo de turismo de enclave empezó a ser desarrollado a partir de fines de 1970 por empresas transnacionales. En la ausencia de infraestructura pública adecuada, los resorts fueron construidos con sus propios sistemas de generación de energía, tratamiento de agua, saneamiento, etc. Las empresas construyeron sus propias carreteras para conectar con el aeropuerto más cercano (parcialmente financiado por el primer grupo que empezó el sistema del "todo incluido", el grupo francés del Club Med) (UNCTAD 2007: 60).[48]

Al turismo de enclave que caracteriza parte de la explotación de los recursos naturales de los países en desarrollo, y en especial los países del Caribe, se contrapone el concepto de turismo sostenible.[49] En los años noventa los analistas empezaron a construir el concepto de un desarrollo basado en un turismo sostenible: un turismo que puede garantizar su propia sostenibilidad porque no degrada o altera el ambiente humano y físico en el cual existe hasta el grado de impedir el avance de otras actividades y procesos y de impactar negativamente el bienestar de las poblaciones (Gilmore 2008: 11). La OMT define turismo sostenible como un desarrollo que llena las necesidades de los turistas y de las regiones de destino en el presente, mientras protege y mejora las oportunidades para el futuro. Está concebido como un desarrollo que orienta la administración de los recursos turísticos de manera a satisfacer las

[47] Andergassen and Candela (2009) desarrollaron un modelo teórico que muestra que para la empresa multinacional una estrategia de subvencionar la producción local nunca será óptima. Al contrario, la empresa tiene incentivos para controlar la variedad de bienes y adoptar una estrategia de dominación.

[48] Battilani (2002) documentó la posición de monopolio en las tierras potencialmente usables que Karim Aga Khan IV detuvo en el turismo de Costa Esmeralda en la Sardeña, Italia, con el control del desarrollo de la región (mencionado en Andergassen and Candela 2009: 3).

[49] Cernat and Gourdon (2007) mencionan que en 1999, una bibliografía anotada de la OMT listó más de 100 libros e 250 artículos acerca del turismo sostenible.

necesidades económicas, sociales y estéticas de los turistas mientras que contribuye a mantener la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de suporte vitales.[50] Podríamos pensar el desarrollo turístico en torno de tres posibilidades: un modelo de enclave, un modelo de participación local y un modelo compuesto por características de los dos modelos iniciales (véase el cuadro C).

Cuadro C. Tipología de modelos de desarrollo turístico según la correlación de fuerzas entre capital turístico transnacional y fuerzas locales

Modelo A (de enclave)	Modelo C (combinado)	Modelo B (de participación local)
* Predominio económico, social y cultural del capital transnacional en la oferta de servicios. * La fuerza de trabajo local participa básicamente como mano de obra no calificada. * Expropiación de los espacios turísticos locales	* Una combinación relativamente equilibrada de características de ambos modelos	* Predominio económico, social y cultural de actores locales en la oferta de servicios. * Participación de la fuerza de trabajo con negocios propios. * El pueblo y otros actores locales conservan acceso y pertenencia de espacios territoriales bellos, por ende, de disfrute turístico

Fuente: Cordero Ulate (2003: 110).

Por otra parte, como fue mencionado más arriba, es muy difícil obtener resultados del impacto de las actividades de turismo sobre la reducción de la pobreza o la desigualdad social a partir de los datos convencionales enfocados en variables macro tales como las llegadas de turistas, ingresos en divisas extranjeras e inversiones. La literatura empírica sugiere así que a los estudios de efectos macro deben complementarse con investigación al nivel microeconómico para analizar los efectos multiplicadores en la economía local.

ODI (Instituto de Desarrollo en el Extranjero por su sigla en inglés) propone un análisis de impacto más micro, a partir de proyectos turísticos específicos que tienen impactos directos en las formas de vivir de los más pobres.[51] La metodología de cadena de valor es utilizada para estudiar el desarrollo local en estudios de casos de destinos turísticos. Los gastos de los turistas son estimados y divididos en distintas áreas funcionales (alojamiento, comida y bebidas, compras, transportes, excursiones, etc.). Es importante ampliar la definición de **gastos** para abarcar los gastos de los viajeros en la cadena como un todo.[52] El "valor" en cada área funcional es posteriormente evaluado para calcular las proporciones que cabe a cada

[50] El concepto ha sido criticado por ser apenas retórico sin ofrecer soluciones prácticas y tangibles para las implicaciones negativas asociadas con el turismo.
[51] Véase la página de ODI (http://www.odi.org.uk/work/programmes/tourism/).
[52] En la literatura de turismo predomina el foco estrecho de la "administración del turismo" que ofusca las relaciones entre el turismo y la agricultura, productos forestales, la minería, la protección medioambiental (Ashley and Mitchell 2007).

agente participante, analizando las condiciones de acceso en los mercados, y en especial, las que discriminan en contra la participación de los pobres en la cadena de valor.

Dada la ausencia de la información requerida, los proyectos deben recaudar información primaria más desagregada, a partir de la cual se identifican los cuellos de botella para hacer llegar los beneficios de la economía del turismo a los más pobres. Para estimar la distribución de este "valor" a lo largo de la cadena de valor existen problemas empíricos, dada la elevada fragmentación de los prestadores de servicios de turismo, con empresas de distintos tamaños y productos. Cabe señalar que el programa "turismo pro-pobre" no tiene carácter asistencialista, puesto que pretende que se incremente la parte de los pobres en el ingreso derivados del turismo en el destino estudiado, y al mismo tiempo mejorar las condiciones de competitividad del destino en sí (Ashley y Mitchell 2007).

C. Consideraciones metodológicas

El análisis de los efectos sobre la economía y el empleo a lo largo de la cadena de valor del turismo presenta redoblados problemas metodológicos. A las dificultades que se encuentran en general para medir la contribución de las relaciones intersectoriales al crecimiento económico se suman los específicos de las actividades de turismo.[53] La literatura sobre encadenamientos entre el turismo y el resto de la economía indica que no hay acuerdo entre los expertos acerca de los vínculos y encadenamientos que definan con rigor un sistema de producción del turismo, es decir los límites de la "industria" (Cole 2007). No obstante los avances logrados en los últimos veinte años para la medición de las actividades de turismo, los datos presentados en las Cuentas Satélites de Turismo (CST) nacionales son aún muy agregados mezclando actividades o productos no similares.[54]

La clasificación de las actividades y productos utilizada para la confección de las Cuentas Satélite de Turismo explicita los vínculos entre actividades de un determinado sector y las actividades del turismo. La metodología recomendada por las Cuentas Satélites de Turismo separa las actividades que representan una gran proporción de los gastos de los turistas (Actividades características del Turismo) que constituyen la "industria de turismo". El criterio

[53] El instrumento utilizado para medir relaciones inter-industriales es la matriz de insumo-producto. En general, son pocos los países que disponen de datos sobre matrices de insumo-producto actualizadas y con un nivel de desagregación que permita un análisis adecuado.

[54] La definición de cuenta satélite desarrollada por la Naciones Unidas es la de un instrumento estadístico para medir las dimensiones de los sectores económicos que no se definen como industrias en las cuentas nacionales. La Cuenta Satélite de Turismo constituye un marco unificado para organizar los datos estadísticos sobre turismo. La Cuenta Satélite de Turismo (CST) ha sido conjuntamente desarrollada por las Naciones Unidas (OMT), la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) y Eurostat (Oficina Estadística de la Unión Europea) (DIESA 2010).

pragmático adoptado para definir la cercanía de una actividad económica con el turismo se basa en el peso del turismo en cada actividad/ industria. Son definidas como características del turismo las industrias que dejarían de existir en forma notable o cuyo nivel de ingreso/ ganancia reduciría en forma significativa en la ausencia de visitantes de fuera de la localidad o región (y para los cuales se puede obtener información estadística). La metodología no identifica diferencias basadas en la propiedad del capital.

Los segmentos que componen la industria del turismo, según la metodología de las Cuentas Satélites son: 1. Servicios de alojamiento; 2. Actividades relacionadas con servir alimentos y bebidas; 3. servicios de transporte por ferrocarril; 4. Servicios de transporte por carretera; 5. servicios de transportes acuáticos; 6. servicios de transportes aéreos; 7. Alquiler de equipo de transporte; 8. Agencias de viajes y otros servicios relacionados con actividades de reservas; 9. Servicios culturales; 10. Servicios para la práctica de deportes y otros servicios de recreación; 11. Comercio de productos específicos del país relacionados con el turismo; y 12. Otras actividades específicas del país relacionadas con el turismo (DIESA 2010: 42)

A nivel conceptual, la estimación de los impactos del turismo requiere la distinción entre los denominados impactos directos, indirectos e inducidos. Los primeros son los efectos del turismo sobre las empresas que atienden directamente la demanda turística. Los impactos indirectos serían aquellos que tienen lugar a través de la cadena de relaciones intersectoriales que se originan a partir del impacto directo. Finalmente, los efectos inducidos tienen su origen en el gasto de la renta que se ha generado como consecuencia de los impactos directos e indirectos (Hernández Martín 2004). Las CST pretenden abarcar el conjunto de impactos de los gastos de los viajeros en la economía nacional.

En la literatura de turismo, existen interrogantes acerca de la mejor manera para analizar las relaciones inter-industriales en el turismo. Algunos autores sugieren que un análisis basado en los encadenamientos del sector de turismo con el resto de la economía debe partir del lado de la oferta, examinar la intensidad de las relaciones intersectoriales para adelante y para tras entre el sector de turismo y las industrias que no pertenecen al turismo, y con el resto de la economía (Cai, Leung and Mak 2005). De esta manera se distingue el análisis de los encadenamientos del análisis de los impactos del turismo sobre la economía, que parte de la demanda final de los turistas en el lugar de destino, y mide la importancia relativa del sector de turismo como demandante de bienes y servicios.[55]

[55] Gollub, Hosier and Woo (2002) defienden el concepto de desarrollo basado en *cluster*s regionales para reducir las fugas estimadas en la cadena de valor del turismo derivadas de la gran participación de empresas extranjeras

En este trabajo no se pretende hacer un análisis cuantitativo de los encadenamientos de las actividades del turismo en la economía, debido a la complejidad que ese análisis implica y la ausencia de información estadística suficientemente desagregada. En realidad, algunos países de América Latina están en el proceso de construcción de sus Cuentas Satélites del Turismo, entre los cuales se encuentran Brasil y México.[56] La construcción de la Cuenta Satélite del Turismo, según la metodología propuesta por el grupo inter-agencial de las Naciones Unidas, y otras agencias especializadas como la OMT, va permitir establecer el producto interno generado por el turismo, y su evaluación en cuanto generador de empleo, ingreso, valor agregado, ingreso fiscal así como los beneficios directos e indirectos.

En lo que sigue, se describen la evolución del turismo en Brasil y México, que son dos grandes economías de desarrollo medio, con capacidad de proveer los turistas con los bienes y servicios que necesitan. El turismo es importante fuente de empleos y de divisas para México. Para Brasil, el turismo es un instrumento para el desarrollo local y regional.

4. Los encadenamientos y las complementariedades del turismo en Brasil y México. La importancia del Mercado Interno

Brasil y México constituyen dos experiencias de turismo contrastantes en países de grande porte. México ha logrado situarse entre los principales destinos del turismo mundial, mientras que hasta recientemente, en Brasil no se consideraba el turismo una actividad económica significante. En virtud de la proximidad con los Estados Unidos, México ha empezado muy temprano -desde los años veinte- a mirar al turismo como un motor para la economía, definiendo políticas, creando órganos responsables y la infraestructura necesaria a partir de 1940. Sin embargo, las políticas de desarrollo del turismo internacional en México tuvieron efectos negativos sobre el territorio, los recursos naturales y la población local (Altés, Gomes-Lorenzo and Caunedo 2006).

En 2008, México registró la llegada de 22,6 millones de visitantes internacionales, según la clasificación internacionalmente aceptada, pero recibió un total de 91,4 millones de viajeros internacionales, que gastaron más de 13 mil millones de dólares en el país. El flujo de viajeros fronterizos, principalmente desde los Estados Unidos, corresponde a 78 por ciento del total de viajeros internacionales que llegan anualmente a México, pero solamente a 24 por ciento de

---

en el suministro de bienes y servicios. No llega a ser un concepto pero constituye un marco útil que permite la construcción de estrategias sistemáticas e integradas.

[56] Entre los países de América Latina que están en distintos estadios de desarrollo de sus CST se mencionan: Argentina, Chile, Colombia, México, Uruguay, los países centroamericanos y los países andinos en esfuerzo conjunto apoyados por la CEPAL.

los gastos en divisas extranjeras. Además, el caribe mexicano se tornó el destino más importante para cruceros internacionales. En 2008, México recibió 6,4 millones de pasajeros de cruceros.[57]

Por otra parte, los datos del turismo receptor brasileño muestran las dificultades del país para insertarse en el comercio internacional de servicios de turismo. Si bien hubo un aumento continuo, a lo largo de las últimas décadas, la tasa de crecimiento estuvo siempre por debajo del promedio mundial. En 1970, poco más de 249 mil turistas extranjeros llegaron al país, una cifra que en México había sido alcanzada en 1939. Solamente al final de la década de setenta, los visitantes internacionales en Brasil alcanzaron un millón.[58] El turismo receptor creció a partir de la restauración de la democracia a mediados de los 1980, pero con altibajos, principalmente en la ausencia de un conjunto de políticas coherentes e integradas, que solo recientemente empezaron a ser definidas y ejecutadas. Sin embargo, en 2009 Brasil recibió el mismo número de turistas (4,8 millones) que ya se había registrado en 1998, con una reducción del 4 por ciento en relación con 2008, una tasa similar a la reducción en los flujos globales del turismo (véanse el Gráfico 6 y el cuadro 3 en el Anexo Estadístico).

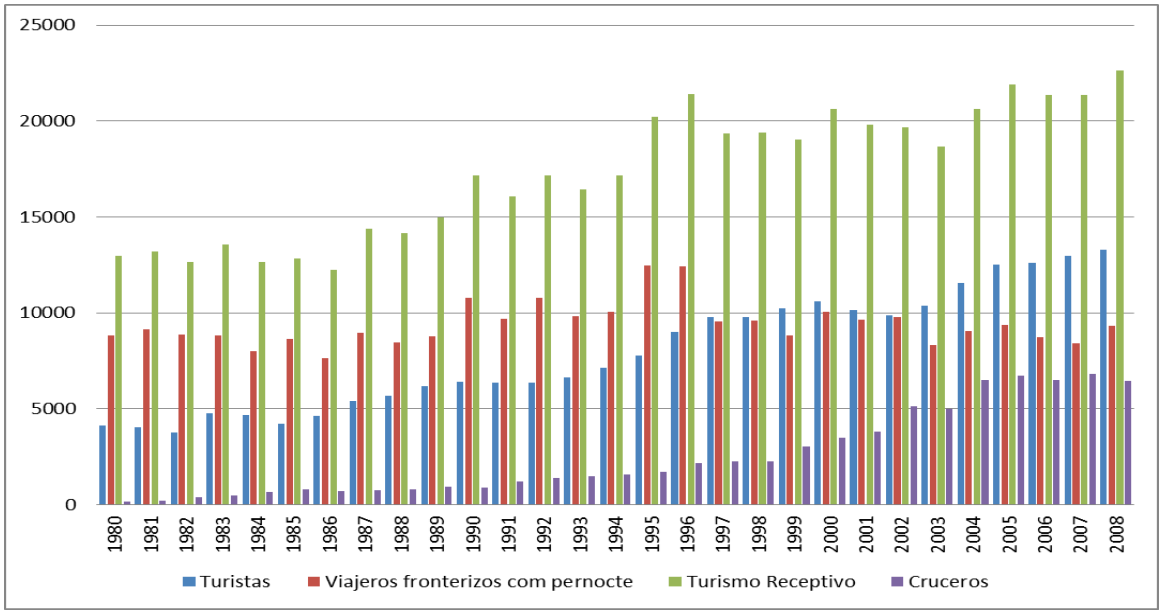
Hasta la década de 1990, entre las razones para el bajo ingreso de turistas internacionales en Brasil, además de las desventajas naturales por encontrarse el país distante de los grandes centros emisores, se mencionaban la inadecuada infraestructura de servicios hoteleros de calidad, precios elevados de las tarifas aéreas en las líneas domésticas, y baja inversión en la divulgación sistemática del país en el exterior.[59]

Un cuarto del turismo receptor de Brasil proviene de Argentina, a los que se suman otros 12 por ciento provenientes de Uruguay, Chile y Paraguay. Es decir, que el turismo internacional en Brasil se mantiene dentro de los límites del Mercosur, una tendencia conforme a los padrones internacionales, una vez que en el turismo internacional predominan los flujos intra-regionales y fronterizos. Como consecuencia del bajo dinamismo del turismo internacional, entre 2005 y 2008, la participación del país en las llegadas de viajeros internacionales bajó de 0,67 a 0,55 por ciento. Lo mismo se puede decir en relación con la participación de Brasil en las llegadas de viajeros internacionales en los destinos de América del Sur, que bajó de 29,5 a 24,3 por ciento en el mismo periodo. Empero, en términos del ingreso en divisas, la situación

[57] México es el primer destino de cruceros a nivel mundial, recibiendo más de 3 mil navíos por año, con una cuota del 60 por ciento del mercado del 60 (Altés, Gomes-Lorenzo and Caunedo 2006).
[58] Las condiciones políticas del periodo con los abusos cometidos por la dictadura militar contra los derechos humanos no contribuían a difundir una imagen positiva del país.
[59] Saab (1999: 291) menciona que en 1999 de los 20 mil establecimientos de hospedaje en Brasil solamente 4.660 eran reconocidos como presentando condiciones satisfactorias de hospedaje.

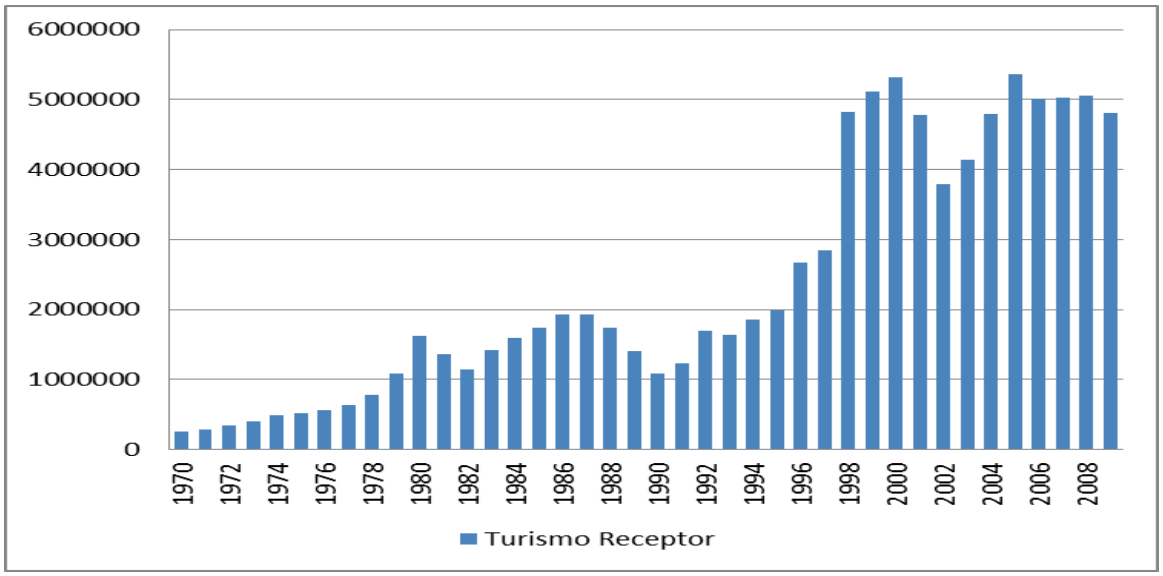
es distinta: la participación de Brasil en el total mundial aumenta de 0,57 a 0,61 por ciento, evidenciando gastos promedio por visitante internacional más elevados en Brasil (OMT/ MT-Brasil).

Gráfico 5. Llegada de visitantes extranjeros en México, 1980-2008



Fuente: INEGI (2010c: cuadro 14.2).

Gráfico 6. Llegada de visitantes extranjeros en Brasil, 1970-2009



Fuente: MINTUR (2010).

Cabe notar que, aunque permanezca entre los 10 destinos turísticos más importantes del mundo (por el concepto de llegada de viajeros), el turismo receptor en México ha perdido el dinamismo que le caracterizaba en las décadas de 1970 y 1980. Entre 1990 y 2000, el turismo

receptor mexicano creció a 1,9 por ciento (inferior al crecimiento del turismo global) pasando de 17,2 a 20,6 millones de turistas, con una tasa negativa entre 2000 y 2004, volviendo a crecer a partir de 2005, para sufrir moderadamente las consecuencias de la crisis financiera de 2008-2009 (véase el Gráfico 5 y el cuadro 3 en el Anexo Estadístico).[60] Además, un 41 por ciento de los viajeros internacionales se refieren a la categoría "visitantes fronterizos con pernocte" y 59 por ciento a la categoría de turistas.[61] Entre 1980 y 1996, los "visitantes fronterizos con pernocte" fueron superiores a los turistas, con una reducción significativa de los primeros, a partir de 1997, como se verifica en el gráfico 5). La diferencia en los gastos de las dos categorías es muy elevada, porque los visitantes fronterizos tienen un bajo consumo promedio. Mientras en 1980, los visitantes fronterizos con pernocte correspondieron al doble de los turistas (8,8 millones de visitantes fronterizos con pernocte ante 4,1 millones de turistas) sus gastos (394 miles de dólares) representaron poco más del 20 por ciento de los gastos de turistas (1.7 miles millones de dólares). En 2008, esa proporción bajó a menos de un 7 por ciento. En realidad, para las estadísticas mexicanas, el turismo receptivo excluye los visitantes fronterizos, con pernocte o sin pernocte (INEGI 2010a: cuadros 14.1, 14.2 y 14.6).

México mantiene un saldo positivo significativo en la cuenta de viajes de la Balanza de Pagos, mientras que en Brasil, la cuenta de viajes ha sido sistemáticamente negativa, con excepción de los años 2002 y 2003, en los cuales por razón del bajo crecimiento de la economía, y una tasa de cambio desfavorable a las importaciones, el turismo emisor fue inferior al turismo receptor. Entre 1998 y 2008, en Brasil, los ingresos derivados del turismo receptor aumentaron de 1,6 a 5,8 mil millones de dólares. Sin embargo, a pesar del aumento de los gastos de los visitantes internacionales, en los últimos años, los turistas brasileños en el exterior han gastado mucho más, como resultado del crecimiento de la economía brasileña y la revaluación de la moneda nacional (Real), lo que ha generado un déficit en la cuenta de viajes superior al total de ingresos aportados por los turistas internacionales. Es decir, entre 2008 y 2009, los turistas brasileños en el exterior gastaron dos veces el total de los ingresos provenientes del turismo receptor. Por lo contrario, entre 2005 y 2009, el saldo de la cuenta de viajes en México ha sido superior a los 4 mil millones de dólares (véanse los cuadros 3 y 4).

[60] Véase la página http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_Americas.pdf.
[61] Por las clasificaciones de las Naciones Unidas, turista es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

Cuadro 3. Cuenta viajes en la Balanza de Pagos, México, 1998-2009

Año	Ingresos*	Gastos	Saldo
1998	7.493	4.209	3.284
1999	7.223	4.541	2.682
2000	8.294	5.499	2.795
2001	8.401	5.702	2.699
2002	8.858	6.060	2.798
2003	9.362	6.253	3.108
2004	10.796	6.959	3.837
2005	11.803	7.700	4.203
2006	12.177	8.108	4.048
2007	12.852	8.375	4.477
2008	13.289	8.526	4.763
2009	11.275	7.132	4.143

* Incluye los ingresos de todos los viajeros internacionales.
Fuente: INEGI (2010a).

Cuadro 4. Cuenta Viajes en la Balanza de Pagos, Brasil, 1998-2009

Año	Ingresos	Gastos	Saldo
1998	1.586	5.732	(4.146)
1999	1.628	3.085	(1.457)
2000	1.810	3.894	(2.0840)
2001	1.731	3.199	(1.468)
2002	1.998	2.396	(398)
2003	2.479	2.261	218
2004	3.222	2.871	351
2005	3.861	4.720	(859)
2006	4.316	5.764	(1.448)
2007	4.953	8.211	(3.258)
2008	5.785	10.962	(5.177)
2009	5.305	10.898	(5.593)

Fuente: Ministerio de Turismo basado en informaciones del Banco Central, disponible en http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html

Resta destacar que, para países con un gran mercado interno, como Brasil y México, es el turismo interno y los visitantes nacionales, que constituyen el verdadero motor de crecimiento de las industrias de bienes y servicios que gravitan en torno de las actividades de turismo. En México, el turismo interno es responsable por más del 80 por ciento del consumo turístico (INEGI 2010a: 36, 338-347). Como fue mencionado, en la sección 2, el consumo interno es importante en todas las regiones. En los Estados Unidos, que recibió 58 millones de visitantes internacionales, el turismo interno corresponde a casi un 88 por ciento del turismo total (interior). Asimismo, en España, que es el tercer destino por llegada de visitantes (más de 57 millones), el turismo interno corresponde a cerca del 73 por ciento del turismo interior. Como

proponen Ejgelaar et al (2008), es curioso que los estudios sobre turismo se concentren en el turismo internacional, dada la magnitud del turismo interno, y su importancia para las actividades económicas de las industrias asociadas al turismo.

La Cadena Productiva del Turismo en Brasil: Los principales segmentos

Brasil

El PIB turístico es el de dos conjuntos de productos: los productos característicos del turismo y los productos indirectamente relacionados con el turismo. Como ha sido mencionado, las actividades características del turismo son aquellas que dejarían de existir en cantidad significativa, o para las cuales el nivel de consumo sería reducido de forma significativa en la ausencia de los viajeros. El IBGE (Instituto Brasileiro de Geografía e Estadísticas) adopta los grupos de **Actividades Características del Turismo**, como recomienda la metodología delas CST.[62]

Como se puede verificar por el cuadro 5, los servicios de alimentación (2) y los transportes terrestres (4) representan los segmentos más importantes de la cadena nuclear de turismo brasileña. Los dos representaron casi 60 por ciento del valor bruto de la producción del conjunto de actividades características del turismo, 56 por ciento del valor agregado, más del 69 por ciento del empleo y 47 por ciento de los salarios. Es decir, esos dos sectores concentran el empleo y los salarios más bajos, como se expone más abajo (véase el gráfico 7). El tercer segmento más importante corresponde a las actividades recreativas, culturales y deportivas (10). El segmento de alojamiento, que representa una proporción considerable de los gastos de los viajeros internacionales, equivale a poco más de 5,5 por ciento del valor bruto de la producción y un 6 por ciento del valor agregado del conjunto de las actividades características de turismo. Este resultado expresa la composición de los gastos con viajes en Brasil, que es predominantemente doméstico, en el cual el modo de transporte más utilizado es terrestre, ya sea el coche o el autobús, con bajos gastos con alojamiento. Encuestas de gastos familiares muestran que el turista doméstico utiliza mayoritariamente casas de amigos o parientes para alojarse (55 por ciento) mientras que el turista extranjero utiliza hoteles o similares, incluyendo casa alquiladas (70 por ciento). (MINTUR 2005; 2006b).

[62] Para informaciones metodológicas véase IBGE (2010a).

Cuadro 5. Composición por Actividad Característica del Turismo 2007. Valor Bruto de la Producción, Valor Agregado; Empleo e Ingresos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valor Bruto de la Producción	5,5	39,9	0,03	19,2	0,34	9,5	7,7	2,1	2,3	13,3
Valor Agregado	6,2	35,0	0,03	21,0	0,46	4,9	9,2	2,45	3,0	17,8
Empleo	5,9	49,2	0,01	20,0	0,5	0,8	3,2	2,0	0,7	17,7
Salarios	9,8	30,9	0,04	16,1	3,0	7,0	9,7	3,8	1,8	17,8

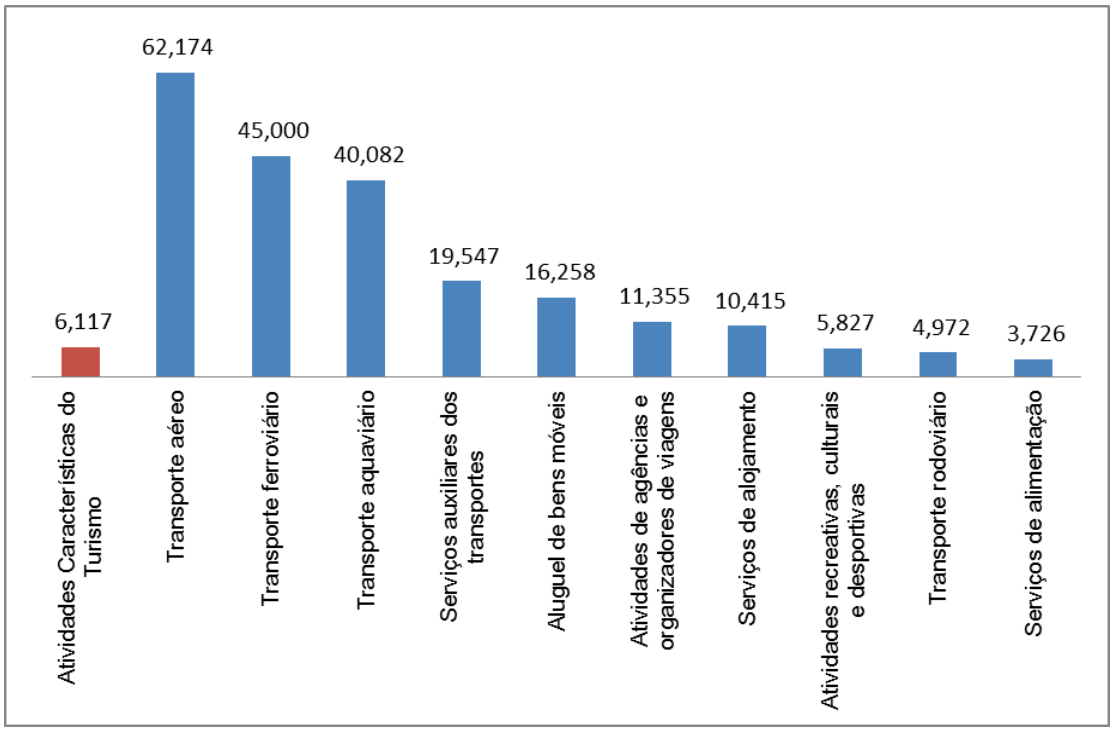
Notas: 1. Servicios de alojamiento 2. Servicios de alimentación; 3. Servicios de transportes ferroviarios y metroviario; 4. Servicios de transportes terrestres; 5. Servicios de transportes acuáticos; 6. Servicios de transportes aéreos; 7. Servicios auxiliares de los transportes; 8. Actividades de agencias y organizadores de viajes; 9. Alquiler de bienes muebles; 10. Actividades recreativas, culturales y deportivas.
Fuente: IBGE (2010a: gráficos 1-4).

Según las estimaciones del IBGE para 2007 (último año para el cual se dispone de datos), el valor de la producción de los sectores directamente asociados con el turismo correspondió a 3,6 por ciento del PIB de Brasil, y 7,1 por ciento del valor de la producción generada por el sector de servicios. En términos de valor agregado, las mismas actividades representaron 3,6 por ciento del valor agregado total de la economía y 5,4 por ciento del valor agregado del sector de servicios.[63] Por el lado del empleo, las "industrias del turismo" representaron 5,9 millones de puestos de trabajo, o un poco más del 10 por ciento del empleo en servicios y 6,2 por ciento del empleo total en la economía. El total de remuneraciones del núcleo de turismo sumó cerca de 36 mil millones de *reais*, que representaron 4,6 por ciento del total del sector de servicios y 3,3 por ciento de las remuneraciones de la economía brasileña; siendo que los salarios representaron 85 por ciento de las remuneraciones. Es decir, la remuneración anual promedia en las actividades características de turismo fue de 6.102 *reais*, alcanzando 1,33 veces el salario mínimo del periodo (R$ 380,00). Sin embargo, las remuneraciones varían mucho entre los segmentos de la cadena productiva nuclear. Los segmentos de transportes (aéreo, ferroviario y acuaviario) son los que presentan remuneración promedia más elevadas, mientras que el transporte terrestre y los servicios de alimentación son los más bajos (véase el gráfico 7).

[63] El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por su sigla en inglés), un organismo de las empresas privadas asociadas con el turismo, estimó que, para 2010, las industrias directamente relacionadas con viajes y el turismo deberán generar cerca de 45 mil millones de dólares, correspondiendo a 2,4 por ciento del PIB brasileño, y 2,209 millones de empleos, que equivalen a 2,3 por ciento del empleo total. Adoptando un factor multiplicador de 1,4 en la economía, la WTTC estima que la suma total de los ingresos directos e indirectos derivados del turismo alcanzaría 110 mil millones de dólares, equivalente a casi un 6 por ciento del PIB, y un total de 5,3 millones de empleos directos e indirectos (WTTC 2010).

Por los datos de 2000-2007, se puede concluir que las actividades de turismo han acompañado el crecimiento de la economía brasileña, preservando aproximadamente la misma proporción entre el valor de la producción del conjunto de actividades y la economía, como un todo. Sin embargo, las informaciones para 2000 incluyen actividades que fueron eliminadas en la revisión posterior (IBGE 2008; 2010a).

Gráfico 7. Estructura de las Remuneraciones Promedio Anuales de las Actividades características del Turismo, Brasil, 2007.



Fuente: IBGE (2010: gráficos 1-4).

Con la salvedad que las informaciones de IBGE (2008) incluyen actividades que no pertenecen rigurosamente a las actividades características del turismo, cabe destacar la información que proporciona sobre la informalidad predominante en algunos de los segmentos de la cadena productiva de turismo. Los dos segmentos más importantes de la cadena productiva de turismo, y que genera más empleos, son también los que presentan una mayor proporción de empleos informales. En 2005, solamente 34 por ciento de los puestos en los servicios de alimentación eran formales. Los restantes 66 por ciento se dividían entre 20 por ciento de empleados sin vínculos formales (*carteira de trabalho*) y 46 por ciento de trabajadores por cuenta propia. Asimismo, en el segmento de actividades recreativas, culturales y deportivas cerca de 34 por ciento de los empleos son formales, y los restantes 66 por ciento se dividen igualmente entre trabajadores informales y trabajadores por cuenta propia. En el sector de transportes aéreos, más del 95 por ciento de los puestos de trabajo son

formales. Asimismo, los segmentos de transporte ferroviario y metroviario (87 por ciento) y los servicios de alojamiento (77 por ciento) tienen una proporción elevada de puestos formales.

Desde 2003, el IPEA (Instituto de Investigación Económica aplicada), instituto de investigación y apoyo a la planificación de largo plazo, hoy un órgano vinculado a la Secretaría de Asuntos Estratégicos, trabaja en la construcción de un Sistema Integrado de Informaciones sobre el Mercado Laboral en el Turismo (Simt), para suministrar informaciones para la formulación de políticas públicas para el turismo. Utilizando datos que cubren solamente los empleos del sector formal correspondientes al final de diciembre de 2004, los investigadores encontraron que solamente 712 mil trabajadores (2,93 por ciento) entre los 24,3 millones de personas empleadas en el sector formal ejercían actividades directamente vinculadas con el turismo (Árias y Zamboni 2007).

Otras fuentes de información estadística para los segmentos del turismo son los Censos Anuales de Servicios y de Comercio que son realizados bajo la supervisión del IBGE. Si bien más amplios que la definición de las cuentas satélites de turismo, nos permite abundar en las características de las empresas. En 2008 (último año para el cual se dispone de datos) la media del personal ocupado por las empresas de servicios de alojamiento era 12, en los servicios de alimentación, seis, y en los servicios de actividades culturales, recreativas y deportivas, cinco (IBGE 2010b).[64]

El segmento de alojamientos genera cerca de 300 mil puestos pero son grandes consumidores de bienes industriales tales como televisores, muebles, ropas de cama y baño, entre muchos otros. Cerca de 90 por ciento de las empresas se caracterizan como micro o pequeños establecimientos. Una investigación realizada por el Ministerio de Turismo encontró que en 2006 los establecimientos con menos de 20 personas ocupadas fueron responsables por la compra de más de la mitad del estoque de 615 mil unidades de televisión, mientras que los establecimientos con más de 100 empleados compraron menos de 8 por ciento. Además, el costo de generación de empleo, medido por la relación entre el valor de la producción y los empleos generados es relativamente bajo, cuando se compara con otros

[64] En enero de 2004, la Fundación Getulio Vargas (FGV) y EMBRATUR lanzaron la primera encuesta empresarial en turismo, en la publicación *Boletim do Desempenho Econômico do Turismo – BDET*, abarcando inicialmente los sectores medios de hospedaje, turismo receptor, agencias de viajes, organizadores de eventos, operadores de turismo y restaurantes. A partir de 2006 fueron incluidos los sectores de parques temáticos y atracciones turísticas, y el transporte aéreo. La FGV utilizó la misma metodología empleada en los Sondeos Coyunturales junto a la Industria de Transformación.

sectores intensivos en mano de obra como la construcción o la industria textil (MINTUR 2006a).

El mismo estudio cuantificó los multiplicadores de las compras del sector de alojamiento sobre el empleo y la producción de otros segmentos productores de bienes y servicios: las estimaciones sugieren que entre 50 por ciento (en el caso del valor de la producción) y 25 por ciento (en el caso del empleo) de los efectos totales repercuten en los demás sectores de la economía. Al mismo tiempo, los análisis muestran que los beneficios de las compras de las empresas de alojamiento tienen una dimensión regional importante, dada las disparidades regionales existentes en Brasil. Consecuentemente, la región Sudeste, que abarca los estados y las capitales más industrializadas, que tienen más establecimientos turísticos y que son importantes destinos turísticos, concentran los beneficios de la demanda en sus propias regiones y las de otras regiones menos desarrolladas. Mientras existen pocas "fugas" de la cadena productiva del turismo en Brasil para fuera de su territorio, existen "fugas" de los beneficios locales, por los desequilibrios regionales pre-existentes. Como la mayor parte de las industrias de muebles y electrónica de entretenimiento se encuentran en el Sudeste, los beneficios derivados de las compras por hoteles y similares del Nordeste no son apropiados por empresas locales (MINTUR 2006a: 90-91).

Una investigación del IBGE para la ciudad de Rio de Janeiro reiteró la importancia de empresas de pequeño porte en el segmento de alojamiento. Cuanto más pequeño el establecimiento mayor la participación de personal no pagado en el toral de las personas ocupadas. En establecimiento con hasta cinco unidades habitacionales, el propietario, socio o miembros de la familia representaban más del 58 por ciento del personal ocupado. Sin embargo, casi 54 por ciento del empleo se concentraba en hoteles de más de 50 unidades habitacionales. El estudio mostró la predominancia de mujeres en actividades estratificadas según parámetros de género. Como un todo, el segmento de hospitalidad empleó 17 por ciento más hombres que mujeres, principalmente en los hoteles más grandes. La tarea eminentemente femenina es la de limpieza de cuartos. De los 33.465 puestos de trabajo identificados por la investigación, 29 por ciento fueron en servicio de cuartos, del cual, casi un 80 por ciento eran mujeres. Los hombres predominan en actividades de bar y restaurante (IBGE 2003).

En Brasil predominan capitales nacionales en la mayor parte de los segmentos de la cadena productiva turística. Por ejemplo, en el sector de hotelería, solamente a partir de 1970 empiezan a operar en el país hoteles de cadenas internacionales: la primera cadena internacional a operar en Brasil fue la Hilton International Corporation (1971, Sao Paulo)

seguidas de Holiday Inn (Campinas 1974), Sheraton (Rio de Janeiro 1974) e Intercontinental (Rio de Janeiro 1974). En 1975 fueron inaugurados un hotel de la cadena Méridien (Rio de Janeiro) y el Club Med (Itaparica), con su sistema todo incluido, y en 1977, el Novotel (São Paulo).

Con el final del proceso inflacionario, a partir de 1994, el inicio de un nuevo ciclo de crecimiento económico, y el aumento del ingreso de la población, empieza la expansión de la demanda hotelera. Consecuentemente, desde mediados de los noventa hasta principios de 2000, la industria hotelera brasileña presenta un gran aumento de la oferta y una diversificación de inversionistas, generalizándose la asociación entre capitales extranjeros y nacionales (de grandes fondos de pensión de empresas estatales), contratos de gestión y de marca con las grandes cadenas internacionales. El interés de las grandes cadenas internacionales, como en general en la inversión directa extranjera en Brasil, se deriva del gran mercado interno.

Existen pocos datos sobre el turismo interno en Brasil, excepto por lo que se puede deducir de los embarques y desembarques domésticos, y los micro-datos de las encuestas nacionales de hogar. Datos de INFRAERO (Empresa Brasilera de Infraestructura Aeroportuaria) muestran un movimiento mensual de cerca de 4,8 millones de viajeros en los vuelos internos, entre 2009 y 2010. Es decir que el movimiento de viajeros domésticos en un mes es superior al ingreso de viajeros internacionales para todo el año, por los diferentes medios de transporte. Cabe hacer hincapié en que los coches y los autobuses son los medios de transporte utilizados por la mayor parte de la población para sus viajes.

En 2005, una encuesta acerca de los determinantes de la demanda turística concluyó que el nivel de ingreso era la variable más importante para explicar el nivel, la composición y la evolución histórica de la demanda. Datos levantados por el Ministerio del Turismo enseñaron que para casi 59 por ciento de la población encuestada la restricción presupuestaria era el principal obstáculo para emprender un viaje. En el grupo de familias con ingreso hasta cinco salarios mínimos solamente 29 por ciento realizaran algún tipo de viaje “no-rutinaria”, mientras que para las familias con ingreso superior a cinco salarios más del 60 por ciento realizaran algún tipo de viaje “no-rutinaria”. Esta proporción sube para 80 por ciento para las familias con ingreso superior a 30 salarios mínimos (Oliveira y Vassallo 2006: 5).

Sin embargo, la distribución desigual de ingreso y de riqueza, en Brasil, también se expone en la distribución del consumo de medios de alojamiento. Si bien solamente un 35 por ciento del turismo interno en Brasil utiliza hoteles o alquila casa en el destino turístico, en números absolutos, representan un mercado importante. Datos de las encuestas de consumo familiar

del IBGE indican que las familias con ingreso superior a 10 salarios mínimos responden por más del 60 por ciento del gasto total realizado con viajes, de los cuales, las familias con más de 30 salarios mínimos (cerca de dos por ciento del total de familias) despendieron el equivalente a 13 por ciento del total (MINTUR 2005).

México

La Cuenta Satélite de Turismo de México, preparada por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) adopta las mismas directivas para cuentas satélites de las Naciones Unidas. La industria turística está así constituida por las unidades económicas (establecimientos homogéneos o empresas) que están estrechamente relacionadas con el turismo. La presentación de los datos es más desagregada que CST de Brasil, y contiene bienes característicos además de los servicios. Asimismo, la CST de México presenta datos más detallados acerca de los tres componentes del turismo: el turismo internacional (receptivo y egresivo) y el turismo interno.

En 2008, el PIB turístico, medido por el valor agregado, fue 910,9 miles de millones de pesos mexicanos, mismos que representaron cerca de 7,7 por ciento del PIB nacional. El PIB turístico está dividido en 11,4 por ciento de bienes (artesanías y otros bienes) y 88,6 por ciento de servicios.[65] Los servicios de alojamiento, incluyendo tiempos compartidos y segundas viviendas correspondieron a 17 por ciento del total de los servicios de turismo, mientras que el conjunto de los transportes representó un 28 por ciento. Los servicios de alimentación fueron equivalentes a 12 por ciento. Otros servicios (agencias de viajes, guías turísticos, servicios de esparcimiento, tour operadores, servicios de organización de convenciones, etc.) correspondieron a 43 por ciento del valor agregado de los servicios de turismo (véase el cuadro 6).

Cuadro 6. Composición del PIB turístico México, Valor Agregado Bruto, 2003-2008 (porcentaje)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total turístico	100	100	100	100	100	100
Bienes	11.0	10.9	10.9	11.5	11.3	11.4
Artesanías	5.3	5.0	5.0	5.0	5.0	4.8
Otros bienes	5.7	5.9	5.9	6.4	6.3	6.6
Servicios	89.0	89.1	89.1	88.5	88.7	88.6

[65] Las estadísticas de Brasil solo incluyen servicios.

Alojamiento	12.9	12.5	12.2	11.9	12.1	11.8
Tiempos compartidos	0.6	0.7	0.7	0.8	0.8	0.9
Segundas viviendas	2.5	2.4	2.4	2.3	2.2	2.2
Transporte	26.2	25.8	25.9	25.7	25.7	25.1
Aéreo	1.6	1.8	2.2	2.2	2.1	2.2
Terrestre de pasajeros	17.1	16.4	16.1	16.1	16.2	15.9
Turístico	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Otro transporte	7.3	7.4	7.3	7.1	7.0	6.7
Restaurantes, bares y centros nocturnos /a	11.9	11.6	11.3	10.8	10.6	10.3
Otros servicios /b	34.8	36.1	36.6	37.0	37.2	38.3

Nota: La suma de las cifras parciales puede no coincidir con el total debido al redondeo. (a) Incluye los registros correspondientes a alimentos y bebidas; (b) Otros servicios incluyen servicios de esparcimiento, deportivos y culturales; agencias de viaje y organización de tours, entre otros.
Fuente: INEGI (2010a).

Entre 2003 y 2008, el valor agregado bruto turístico a precios de 2003 presentó una tasa media de crecimiento anual para el periodo de 3,1 por ciento mientras que la economía total creció a una tasa de 3,4 por ciento. Los rubros que presentaron tasas de crecimiento superior al de la media de la economía fueron servicios financieros y de seguros (15,5 por ciento); información de medios masivos (10,1 por ciento); comercio (5,0 por ciento) y la construcción (4,6 por ciento) (INEGI 2010a: 38).

En 2008, el número de ocupaciones remuneradas en la producción de bienes y servicios turísticos fue igual a poco más de 2,5 millones, o el equivalente a 6,8 por ciento del total del país (véase el cuadro 7). A lo largo del periodo de 2003-2008, las actividades de bienes y servicios crearon 2,4 millones de puestos en promedio. Los servicios de turismo emplearon 2,2 millones de personas. Al interior de las ocupaciones en los servicios de turismo, la mayor proporción corresponde a los restaurantes, bares y centros nocturnos, con el 35,3 por ciento del total de bienes y servicios; les siguen los servicios de transporte de pasajeros con cerca de 18 por ciento. Las actividades de producción de artesanías y otros bienes crearon 278 mil empleos, o 11 por ciento del total de puestos creados en las industrias de turismo, y finalmente, el de servicios de alojamiento, tiempos compartidos y segundas viviendas, crearon el equivalente a 9,3 por ciento. El sector de servicios de alimentación y bebidas se caracteriza por ser lo que más genera empleos, pero no necesariamente empleos de calidad.

Cuadro 7. Cuenta de Producción Total de las Actividades Características de Turismo, México, 2003-2008, Millones de pesos corrientes*/ miles de puestos

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Valor Bruto de Producción	927.712,0	1.038.456,2	1.103085,9	1.1195.423,8	1.272.010,4	1.362.010,4
Consumo intermedio	297.566,6	338.509,7	360.532,9	390.524,4	411.573,0	451.571,8
Valor Agregado Bruto	630.145,4	699.946,4	742.552,9	804.899,3	860.437,4	910.920,6
Remuneración de asalariados	141.214,3	154.580,9	163.905,4	172.823,7	184.553,7	196.058,2
Impuestos sobre la producción netos de subsidios	4.177,4	3.809,8	3.985,2	4.760,3	5.212,4	5.756,1
Excedente bruto de operación	484.753,7	541.555,7	574.662,3	627.315,6	627.671,3	709.106,3
Puestos de trabajo equivalente remunerados	2.277,8	2.410,8	2.428,7	2.431,7	2.470,9	2.523,8
Remuneración media anual	61.997	64.119	67.487	71.072	74.688	77.685

Nota: * con excepción de la remuneración media anual que está en pesos sencillos.
Fuente: INEGI (2010a: 140).

Desafortunadamente, las informaciones estadísticas del INEGI no incluyen datos sobre la estructura de las empresas, su tamaño promedio, que deben ser buscados en otras encuestas. Tampoco, se obtiene informaciones desglosadas sobre las remuneraciones en los segmentos internos a la cuenta de turismo. Asimismo, el cuadro que se reproduce como cuadro 7 está solamente con los valores corrientes.

La Encuesta Nacional del Comercio proporciona información sobre algunos servicios relacionados con el turismo, tales como "servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentoso y bebidas. Los datos muestran en su mayor parte estructuras porcentuales sobre personal ocupado, gastos, ingresos y activos fijos. Solo en algunos casos se presentan datos absolutos. Las distribuciones porcentuales se refieren solamente al personal dependiente de la razón social, incluyendo remunerados, propietarios, familiares y otros trabajadores no remunerados; y el personal no dependiente de la razón social, divididos en personal suministrado por otra razón social y personal por honorarios o comisiones sin sueldo base. En el conjunto de Hoteles, moteles y similares, un 86 por ciento del personal ocupado es suministrado por otra empresa subcontratada por la primera. Esta proporción baja para 42 por ciento en restaurantes con servicio de mesero, y aumenta para 70 por ciento en restaurantes de autoservicio y de comida para llevar. Los servicios de preparación de alimentos por encargo

presentan 24 por ciento de personas no dependientes de la empresa encuestada, mientras los centros nocturnos, bares, cantinas y similares presentan un 35 por ciento de sus empleados en esta condición (INEGI 2010b: cuadro 57).

Cuadro 8. Indicadores generales por ramas seleccionadas de las actividades de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, 2009

	Densidad del personal ocupado por unidad económica	Retribución anual/ diario al personal ocupado (pesos)	Razón de remuneraciones a gastos (%)	Razón de remuneraciones a ingresos (%)
7211 Hoteles, moteles y similares	867	73.620/ 201,70	10,7	8,8
7221 Restaurantes con servicio de meseros	64	126.950/ 347,80	24,3	26,4
7222 Restaurantes de autoservicio y de comida para llevar	23	47.400/ 129,90	4	3,8
7233 Servicios de preparación de alimentos por encargo	233	75.830/ 207,70	20,3	17,6
7224 Centros nocturnos, bares, cantinas y similares	27	44.150/ 121,00	11,2	10,8

Fuente: INEGI (2010b).

En el sector de hoteles, moteles y similares, 60 por ciento de los empleados son hombres y 40 por ciento son mujeres; en el sector de restaurantes con servicio de meseros, 58 por ciento son varones y 42 por ciento son mujeres; en restaurantes de autoservicios y de comida para llevar, 52 por ciento son hombre y 48 por ciento son mujeres; en el de servicios de preparación de alimentos por encargo, 56 por ciento son hombres y 44 por ciento son mujeres; y finalmente, en los centros nocturnos, bares, cantinas y similares, 72 por ciento son varones y 28 por ciento son mujeres (INEGI 2010b: cuadro 59).

En 2009, el sueldo mínimo variaba entre 51,95 y 54,8 pesos diarios. Como se muestra en el cuadro 8, los salarios más bajos se encuentran en los sectores 7222 y 7224, que presentan establecimientos de menor porte. Como comparador, en 2004, las remuneraciones promedio en la industria manufacturera eran de 3880,61 pesos diarios, en la industria maquiladora de exportación era de 246,16 pesos diarios, en las empresas constructoras era de 157,14 pesos diarios y en el sector de comercio era de 215,52 pesos diarios (CESOP 2005: 8).

Las importaciones representaron cerca de 13 por ciento del total de la cuenta de servicios, incluyéndose los bienes y servicios conexos, tales como servicios financieros, servicios inmobiliarios y de alquiler. Entre 2003 y 2008, las importaciones aumentaron su proporción

desde un 10 por ciento hasta un poco más del 13 por ciento del valor de producción bruta de la cuenta turismo (véase el cuadro 9).

Cuadro 9. Bienes y Servicios disponibles y usos, Producción bruta a precios productor e Importaciones, CIF, Millones de pesos, precios de 2003

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total Cuenta Turismo	878.167	909.184,8	913.692,3	946.712,1	927.844,7	977.636,0
Total Importaciones	90.602,6	101.988,9	116.055,3	120.877,1	129.110,4	134.352,4
Bienes e Servicios característicos	409.805,4	422,421,8	421.336,7	440.563,0	458.336,0	459.578,6
Importaciones CIF	34.472,4	37.492,5	40.186,0	39.578,4	40.436,1	41.126,4
Bienes y Servicios Conexos	468.361,6	486.763	492.355,7	506.149,1	514.508,7	518.057,4
Importaciones	56.130,2	63.596,3	75.869,3	81.298,6	88.674,3	93.226

Fuente: INEGI (2010a: 265-275).

Como ha sido mencionado, el consumo interno corresponde al 80 por ciento del consumo turístico en México. El consumo de turistas provenientes del extranjero (receptivo) correspondió a poco más del 12 por ciento, mientras que los gastos previos de los residentes mexicanos antes de realizar un viaje internacional, así como sus compras en el exterior (turismo egresivo) corresponden a casi un ocho por ciento. Sin embargo, entre 2003 y 2008, el turismo interno creció por debajo de la economía (2,3 por ciento) evidenciando restricciones presupuestarias (INEGI 2010a: 36).

En las últimas dos décadas, la oferta hotelera del país ha aumentado sensiblemente, pasando de 155 a 323 mil habitaciones entre 1990 y 2008. En paralelo, han proliferado emprendimientos integrados de gran escala, que proveen infraestructura hotelera, complejos inmobiliarios y múltiples servicios de entretenimiento, como campos de golf, puertos deportivos (marinas), entre otros (CEPAL 2008).[66] Como muestra el cuadro 6, los segmentos de tiempo compartido y segunda vivienda fueron responsables por 3,1 por ciento del PIB de bienes y servicios turísticos y 3,5 por ciento del PIB de servicios turísticos.[67]

Las cadenas hoteleras internacionales de lujo se asocian con los emprendimientos inmobiliarios, mediante contratos de marca. El mecanismo de asociar marcas de hoteles de

[66] El documento de la CEPAL (2008: 129) menciona que las iniciativas inmobiliarias de gran envergadura están cambiando el paisaje de las costas mexicanas. Además, dada la magnitud de los proyectos, nuevos actores surgieron que desplazaron las cadenas hoteleras internacionales del papel protagónico que tenían en el pasado. Empresas inmobiliarias y constructoras, entidades financieras de diversa índole e inversionistas institucionales e individuales se convirtieron en los principales agentes articuladores de estos megaproyectos (véanse, en particular, el cuadro III.3, pág. 124, que presenta las estrategias de crecimiento de las cadenas hoteleras urbanas y las cadenas vacacionales; y el cuadro III.5, pág. 130, que presenta los principales desarrollos hotelero-inmobiliarios en funcionamiento en México en 2008).

[67] SECTUR, *Boletín de Inversión Turística Privada 2010*, disponible en (http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_8827_boletin_de_inversion).

lujo (Fairmont; Ritz Carlton, filial de Marriot) ha resultado en venta rápida de propiedades de lujo que han atraído el interés de grandes inversionistas. Una encuesta sobre inversión privada en el sector turístico procesada por la Secretaría de Turismo de México identificó que en 2010, de un total de 3,5 mil millones de dólares, 46 por ciento se destinaron a proyectos de hospedaje y 32 por ciento a inversiones turísticas inmobiliarias. Asimismo, 46 por ciento de las inversiones tenían por objetivo los destinos de playa. Más del 82 por ciento de las inversiones fueron de procedencia nacional; de los 18 por ciento que correspondieron a inversión extranjera, 62 por ciento se originaban en los Estados Unidos. Pese la importancia del componente extranjero de las inversiones, la inversión de origen nacional es el principal motor del turismo local. Casi el 70 por ciento de la inversión acumulada en el período 2001-2008 correspondió a capitales mexicanos. Los capitales extranjeros provienen casi únicamente de los Estados Unidos y España (CEPAL 2008: 132).

Cabe señalar, que el crecimiento continuo de inversiones privadas en los negocios hotelero-inmobiliarios turísticos se asocia con esfuerzos significativos de inversiones del sector público en infraestructura de transporte (aeropuertos, muelles para cruceros, carreteras), telecomunicaciones, servicios básicos y equipamiento turístico (campos de golf, marinas y parques temáticos).

Políticas de Promoción y Fomento del Turismo: Planificación Central y Regional

Brasil

En Brasil, la primera legislación regulatoria relativa a la actividad turística es de 1938 y trata del ingreso de extranjeros en el territorio nacional. Posteriormente, en 1939 fue creada una División de Turismo[68], y en 1940, fue definida una normativa para empresas y agencias de viajes de turismo.[69] En 1958, el Decreto 44.863 creó la Comisión Brasileña de Turismo (COMBRATUR), con funciones de coordinación, planificación y supervisión de la política nacional de turismo. COMBRATUR fue extinta en 1962 sin lograr concretar ninguna de las directivas propuestas. Solamente a partir de 1966 el turismo brasileño empieza a ser reconocido como actividad económica relevante, ahora abarcando la modernización del sector hotelero. Son definidos los instrumentos para el diseño e implementación de una política

[68] La División de Turismo estaba en el Departamento de Prensa y Propaganda, vinculada a la Presidencia de la República, y su principal función era la fiscalización de las actividades de las agencias de viajes.

[69] Decreto-Ley 406 de 4 de mayo de 1938; Decreto-Ley 1915 de 27 de diciembre de 1939 y 2440 de 1940 (Stilpen y Souza 2006: 4). Se puede decir que durante toda la primera mitad del siglo pasado, el turismo en Brasil se restringía a temporadas de vacaciones en residencias secundarias, propias o alquiladas. Los hoteles para fines de esparcimiento estaban concentrados en estaciones hidrominerales.

nacional de turismo, con el establecimiento de EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo), con función ejecutiva, y del CNTur (Consejo Nacional de Turismo), con función normativa.[70] EMBRATUR estaba vinculada al Ministerio de Industria y Comercio lo que ocasionó que se transformara en órgano fiscalizador y clasificador de actividades turísticas. En abril de 1968, la CNTur 31 establece un plan de prioridad de localización de hoteles y un año después, la CNTur 71 crea el Plantur – Plan Nacional de Turismo. Para ilustrar el grado aún incipiente del turismo en Brasil, al final de la década de 1960, Argentina tiene 700 mil camas de hoteles clasificados mientras que Brasil tiene 180 mil aún sin clasificación (Bolson, Pires y Trindade 2005).

A partir de 1970, la planificación del turismo empieza a adquirir un carácter regionalizado por medio de programas específicos para determinadas localidades. En 1971, los negocios turísticos fueron equiparados a la industria para permitir que las empresas estuvieran habilitadas a recibir incentivos fiscales.[71] Entre 1969 y 1979 fueron aprobados 1055 proyectos turísticos para recibir incentivos fiscales, que correspondieran a cerca de 73 por ciento de los 1438 proyectos aprobados entre 1969 y 2001, con un financiamiento equivalente a un promedio de 35 por ciento del total del valor del proyecto. Entre otros fondos de incentivos fiscales que ayudaron los proyectos turísticos están el FISET (Fondo de Inversión Sectorial del Turismo) criado en 1974, el FINOR (Fondo de Inversiones del Nordeste) y el FINAM (Fondo de Inversiones del Amazonas). En 1971, la misma legislación también instituyó el FUNGETUR (Fondo General de Turismo), que tenía como objetivo proveer recursos para financiamiento de emprendimientos, obras y servicios de finalidad o interés turístico, cuya gestión debería estar bajo la EMBRATUR.[72] El FUNGETUR no empezó a operar hasta 1976. Más de la mitad de los recursos fueron utilizados hasta la mitad de la década de los ochenta para cerca de 800 proyectos, en general pequeños emprendimientos hoteleros privados, que fueron financiados en más de un 45 por ciento del valor total del emprendimiento en promedio.

En 1977, una nueva legislación estableció normativa sobre las actividades y servicios turísticos y estableció condiciones para el funcionamiento y fiscalización de las mismas (Ley

[70] Decreto-Ley 55/66, de 18.11.1966. El desarrollo del turismo fue incluido en el Plan de Acción Económica (PAEG) del primer gobierno militar. En los otros planes y programas gubernamentales de los demás gobiernos militares (1967-1976 y 1968-1970) el turismo no recibió un tratamiento explicito como actividad estratégica para el desarrollo económico (Carvalho 2000: 101).
[71] Decreto-Ley n. 1.191 de 27.10.1971.
[72] Artículo 11 del Decreto-Ley 1.191.

6.505).[73] En el mismo año, otro instrumento legal dispuso sobre la conservación del patrimonio natural y cultural, áreas especiales y lugares de interés turístico, así como procedimientos para inventariar los bienes de valor cultural y natural con finalidades turísticas, ejecutando la Convención del Patrimonio Mundial de la UNESC) de 1972.[74] En la década de 1980, diferentes piezas de legislación reglamentaron la Ley 6.505/77.[75] En 1986, restaurada la democracia en Brasil, un acto presidencial liberalizó el ejercicio y la explotación de las actividades y servicios relacionados al turismo, excepto en cuanto a las obligaciones tributarias y a las normas municipales para la edificación de hoteles, eliminándose la obligación del registro de los agentes económicos en EMBRATUR.[76]

Sin embargo, esa legislación turística incipiente no llegó a configurar una política coherente para los sectores directa e indirectamente relacionados con las actividades turísticas. Como concluyó un especialista en turismo: "la política nacional de turismo, en ese periodo, se restringió a una política de incentivos financieros y fiscales, especialmente direccionados para el sector hotelero" (Cruz 2000: 56 cit. en Carvalho 2000: 101). Es únicamente en 1991 que se crea un régimen jurídico amplio para las actividades turísticas en Brasil (Ley n. 8.181 de 28 de marzo de 1991), que entre otras medidas cambió las competencias de EMBRATUR (ahora Instituto Brasileiro de Turismo) y transfirió su sede para Brasilia, pasando a estar vinculada a la Secretaria de Desarrollo Regional de la Presidencia de la República. En 1992, hubo un nuevo intento de definir una política nacional de turismo, con la creación del PLANTUR (Plan Nacional de Turismo), que no llegó a ser ejecutado por la crisis institucional del gobierno del Presidente Fenando Collor, que no terminó su mandato. Posteriormente, en el gobierno del Vice-Presidente Itamar Franco, que asumió la Presidencia después de la renuncia (e impeachment) del anterior presidente, fue creado el Programa Nacional de Municipalización del Turismo (PNMT). El PNMT es un programa de gestión orientado para capacitar los municipios interesados en la gestión local de la actividad turística, que empezó a ser ejecutado a partir de 1996.

En 1994 se estableció un programa de crédito para el sector público (Estados y municipios), el Prodetur/NE (Programa de Desarrollo del Turismo no Nordeste), que ha sido concebido

[73] Posteriormente, la Ley 6.505 fue reemplazada por la Ley 11.771 de 17.09.2008.
[74] Ley 6.513 de 20.12.1977 (Stilpen y Souza 2006: 5).
[75] El Decreto 84.910 de 15.12.1980 concierne las actividades de los Medios de alojamiento de Turismo, Restaurantes y Acampamientos de Turismo. El Decreto 84.934 de 21.12.1980 se refiere a las actividades y servicios de las agencias de turismo, con tratamiento específico acerca de su registro y funcionamiento. El Decreto 87.348 de 1982 reglamentó las condiciones de prestación de servicios de transporte turístico de superficie. El Decreto 89.707 de 1984 abarcó las empresas prestadoras de servicios para la organización de congresos, seminarios, convenciones y eventos similares.
[76] Decreto-Ley n. 2.294 de 21.11.1986 (Stilpen y Souza 2006: 5).

tanto para crear condiciones favorables a la expansión y mejoramiento de la calidad de la actividad turística en el nordeste de Brasil, así como mejorar las calidad de vida de las poblaciones residentes en los destinos beneficiados.[77] El Prodetur/NE es financiado con recursos del BID (Banco Interamericano de Desarrollo), del gobierno federal y de los gobiernos del nordeste brasileño.[78] El programa tiene como objetivo central del desarrollo turístico regional, estructurado y concebido por el gobierno federal y los estados, para financiar la implantación de infra-estructura de apoyo al turismo, posibilitando y favoreciendo inversiones del sector privado para el establecimiento de equipos turísticos.

La primera etapa del Prodetur/NE (Prodetur I), entre 1994 y 2004, solo empezó a ser ejecutada en 1996, después que fueron solucionadas las dificultades encontradas por los Estados y municipios para cumplieren con su aporte financiero, a partir de un programa conjunto de financiamiento con el BNDES (Banco de Desarrollo Económico y Social), el BNB (Banco del Nordeste de Brasil), y bancos federales (Caja Económica Federal). La línea rectora del programa era el financiamiento de proyectos de infraestructura básica y turística, que abarcaba obras de saneamiento, administración de residuos sólidos, transportes y recuperación del patrimonio histórico y ambiental. Posteriormente, también fueron incluidos proyectos de desarrollo institucional. Según evaluaciones del BNB, el flujo turístico en la región del nordeste de Brasil aumentó en 58 por ciento en un periodo de tres años (1997-2000), alcanzando a los 22,5 millones de turistas en 2000. Según la misma fuente, como consecuencia de las inversiones públicas fueron generados cerca de 6,5 mil millones de dólares en inversiones privadas.

Es durante el primer mandato del Presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-1998), que la Política Nacional de Turismo, concebida como política de corrección de desequilibrios regionales, empezó a ser definida y ejecutada. Inicialmente, el turismo recibió un status de ministerio, pero aún subalterno, como parte del Ministerio de la Industria, Comercio y Turismo (MICT). EMBRATUR se mantuvo como responsable por la elaboración y ejecución de la Política Nacional de Turismo. En 1998, hubo la reformulación del MICT que pasó a ser el Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio y fue creado el Ministerio de Deportes y Turismo, como responsable por la política nacional de desarrollo del turismo (y de la práctica de los deportes), por la promoción y divulgación del turismo en el país y en el exterior, entre

[77] En realidad el Prodetur-NE fue criado por el acto administrativo (Portaria Conjunta n. 1 SUDENE e EMBRATUR de 29.11.1991).

[78] El programa ha sido desarrollado a partir de estudios realizados por el BNDES en el inicio de los 1990, para identificar las actividades económicas que tendrían ventajas competitivas en la región Nordeste (véase la página web del BNB http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/PRODETUR/Apresentacao/gerados/apresentacao.asp).

otras atribuciones. A partir de 1996, el PNMT entra en vigencia en todas las regiones de Brasil y se transforma en un instrumento de capacitación a nivel municipal y descentralización para la gestión de los programas de promoción del turismo en Brasil.

Finalmente, en 2003, la expansión y el mejoramiento de la compleja red de actividades económicas asociadas con el turismo fueron reconocidos como factores del desarrollo económico y social, resultando en la creación del Ministerio de Turismo.[79] Desde el primer mandato del Presidente Lula da Silva, una política integrada ha sido concebida para el sector de turismo, con especial atención para el mejoramiento de informaciones confiables para los diferentes segmentos que forman la cadena productiva del turismo. El turismo ha sido incluido en el programa del gobierno para reducción de las desigualdades sociales, por su capacidad en generar empleo e ingreso, con más inclusión social, y mejoramiento de la calidad de vida de la población. Además, el turismo fue propuesto como un instrumento para protección al patrimonio natural y cultural de las diferentes regiones, de valorización de las comunidades, y de fortalecimiento de la identidad local, si bien que entre intenciones y resultados permanecen grandes brechas.

La Ley 10.683/ 03, en el artículo 27, inciso XXIII, define la competencia del nuevo Ministerio de Turismo: (a) definir la política nacional de desarrollo del turismo; (b) promover y divulgar el turismo nacional, en el país y en el exterior; (c) dar estímulos a las iniciativas públicas y privadas de incentivo a las actividades turísticas; (d) planear, coordinar, monitorear y evaluar los planes y programas de incentivo al turismo; (e) administrar el Fondo General del Turismo; y (f) desarrollar el Sistema Brasileño de Certificación y Clasificación de las actividades, emprendimientos y equipos de los prestadores de servicios turísticos. El Ministerio del Turismo tiene tres instituciones como sus pilares de intervención: la Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, la Secretaria Nacional de Programas de Desarrollo del Turismo y EMBRATUR.[80] La Secretaria de Políticas de Turismo es un órgano ejecutivo, que debe poner en vigencia la política nacional para el sector, según las directivas del Consejo Nacional de Turismo.[81] También debe monitorear la calidad de la prestación de servicio

[79] En realidad, el artículo 180 de la Constitución de 1988 propone: "La Unión, los Estados, el Distrito Federal y los Municipios promoverán e incentivarán el turismo como factor del desarrollo social y económico".

[80] Es de competencia de EMBRATUR todas las acciones relacionadas con la promoción turística de Brasil en el exterior, pero una gran parte de las anteriores funciones de la agencia fueron transferidos para el Ministerio de Turismo (Stringhini 2007: 32-33).

[81] El Consejo Nacional del Turismo es un órgano colegiado con representantes de diversos ministerios (Cultura, Defensa, Desarrollo Agrario, Desarrollo, Industria y Comercio Exterior, Integración Nacional, Medio Ambiente, Planificación, Presupuesto y Gestión, de las Relaciones Exteriores, Trabajo y Empleo, Transportes, Hacienda, Casa Civil de la Presidencia de la República, Secretaría de Comunicaciones y Gestión Estratégica de la Presidencia de la República), Embratur, Banco del Brasil, Banco del Nordeste, BNDES, CEF, Banco de

turístico brasileño. Cabe a la Secretaría de Programas de Desarrollo del Turismo la promoción del desarrollo de la infraestructura de los servicios de turismo, por lo cual debe fomentar la inversión en el sector, contribuir para el financiamiento de empresas, y la capacitación de los trabajadores del sector (Stringhini 2007). Desde 2003, el Fondo General de Turismo (Fungetur) es administrado por el Ministerio de Turismo.

En abril de 2003, el gobierno dio a conocer al Plan Nacional de Turismo (PNT) que contiene directivas, metas y programas del sector para el periodo 2003/2007. Entre los objetivos generales del PNT se encontraban: desarrollar el producto turístico brasileño con calidad, observando las diversidades regionales, culturales y naturales; y favorecer y facilitar el consumo del producto turístico brasileño en los mercados nacional e internacional. Entre los objetivos específicos se encuentran: proveer calidad al producto turístico; diversificar la oferta turística; estructurar los destinos turísticos; ampliar y calificar la mano de obra; incrementar la inserción competitiva del producto turístico en el mercado internacional; ampliar el consumo del producto turístico en el mercado nacional y aumentar la tasa de permanencia y el gasto promedio del turista. Cabe notar que, para los efectos de este trabajo, el PNT reconoce la multidisciplinariedad del sector, y se propone a definir instrumentos y acciones capaces de intervenir a lo largo de toda la cadena productiva que constituye el complejo de actividades turísticas. En el diagnóstico de las debilidades del turismo en Brasil, el PNT 2003-2007 observa la "inexistencia de un proceso de estructuración de la cadena productiva impactando la calidad y la competitividad del producto turístico brasileño" (MINTUR, 2003: 17).

Las metas cuantitativas propuestas inicialmente fueron muy ambiciosas, como por ejemplo aumentar la llegada de turistas internacionales para 7,5 millones en 2007, o crear condiciones para generar 1,2 millón de nuevos empleos y ocupaciones, y los resultados fueron bastante inferiores. Entre 2003 y 2005 hubo un incremento de llegadas de visitantes extranjeros al país, para después caer ligeramente, pero en 2007 todavía las llegadas se mantenían alrededor de 5 millones (véase el gráfico 4 y el cuadro 4 en el Anexo Estadístico). Sin embargo, hubo avances en el proceso de descentralización de la gestión de los proyectos de turismo desde el nivel federal para los Estados y municipios, y en la regionalización del turismo.

El nuevo PNT fue lanzado en el segundo mandato del Presidente Lula, en 2007. Desde su título, "Plan Nacional de Turismo 2007/2010. Un viaje de Inclusión", es evidente el reconocimiento del turismo como instrumento para un desarrollo con inclusión social. En el

---

Amazonia, INFRAERO, SUFRAMA, un representante de asociaciones patronales relacionadas con los servicios de turismo (locadoras de autos, agencias de viajes, empresas de eventos, hoteles, restaurantes, industria hotelera, turismo rural, profesionales en turismo, etc. (cerca de 30 entidades)).

Mensaje Presidencial, el Presidente Lula propone: "Sin dejar de lado la divulgación de nuestras bellezas naturales en el exterior, tratase ahora de poner el esparcimiento en la canasta de consumo de la familia brasileña, y de esta manera, fortalecer el turismo interno" (MINTUR, 2007: 5). Entre los objetivos generales que ya estaban en el PNT I, se incluye: "promover el turismo como un factor de inclusión social, por medio de la generación de trabajo e ingreso y por la inclusión de la actividad (turismo) en la pauta de consumo de todos los brasileños" (Ibíd.: 16).

Entre las metas del PNT 2007-2010 se incluyen "estructurar 65 destinos turísticos con padrón de calidad internacional" con el propósito de descentralizar los destinos turísticos concentrados en grandes ciudades como Rio de Janeiro o Salvador, Bahía. El desarrollo de la infraestructura turística fue incluido en el PAC (Programa de Aceleración del Crecimiento) de inversiones públicas, además de recibir recursos de los Programas de Desarrollo del Turismo (PRODETUR) en curso.

En 2005, el PRODETUR empezó una segunda etapa con desdoblamiento desde los estados del nordeste hacia el resto de Brasil. El propósito es garantizar la sostenibilidad de las acciones realizadas en la primera etapa, es decir que el uso de los recursos debe reforzar la expansión de la infra-estructura turística regional y consolidar las inversiones de la etapa inicial de los proyectos. En la nueva etapa, fueron creados nuevos conceptos y mecanismos, entre los cuales, el concepto de polos de turismo, así como la obligación de elaboración de Planes de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible (PDITS). El PRODETUR Nordeste II comprende nueve Estados de la Región Nordeste, el norte del Estado de Minas Gerais y el Estado de Espirito Santo, 14 polos turísticos y 113 municipios. El PRODETUR Sur abarca los tres Estados de la región sur y el Estado de Mato Grosso do Sul, con cuatro polos y 39 municipios.[82] Los recursos para el Prodetur Nordeste II provienen del BID y del gobierno federal (Ministerio de Turismo), principalmente, con la gestión del programa a cargo del BNB. El PDITS tiene como principal propósito orientar el crecimiento del turismo en bases sostenibles, que son las que deben definir prioridades y orientar las acciones. Dos nuevos proyectos fueron incluidos: el PROECOTUR , que engloba la región de la Amazonia Legal, y su desarrollo cuenta con la participación de Ministerio del Medio Ambiente; y el PRODETUR JK que abarca la región Central y Sudeste del país.

[82] La idea de extender el Prodetur hacia los demás estados ya existía desde el inicio del Prodetur, pero problemas de gestión financiera impidieron que se concretara.

México

En México, el Estado asumió el rol de fomentar el turismo internacional y promover destinos turísticos específicos desde muy temprano, si bien que los esfuerzos para la construcción de la infraestructura necesaria para el desarrollo de destinos turísticos seleccionados empieza de forma sistemática después de 1968.

Entre 1920 y 1940, el turismo receptor en México avanza más allá de la frontera con los Estados Unidos, basado en turistas provenientes mayoritariamente desde los Estados Unidos, y la organización de los primeros servicios turísticos como hotelería, agencias de viaje, etc.[83] En 1926 el turismo internacional es reconocido en la Ley Federal de Migración. En 1928, se forma la Comisión Mixta Pro Turismo de la Secretaría de Gobernación, en el gobierno de Portes Gil, con la participación de los sectores público y privado, con el objetivo de realizar estudios y proyectos que fomentaran el incremento del flujo de turistas internacionales.[84] En 1930 se crea la Comisión Nacional de Turismo que asume las funciones de la Comisión Mixta Pro-Turismo. En 1939 se fundó el Consejo Nacional de Turismo integrado por el patronato oficial, la Comisión Nacional de Turismo y las Comisiones Locales de Turismo, tanto a nivel estatal como municipal.[85] El número de turistas extranjeros crece de 14 mil en 1929 para 90 mil en 1937, 139 mil en 1939, 250 mil en 1949 y 384 mil en 1950.

Una segunda etapa de las políticas turísticas en México abarca el periodo que va desde 1940 hasta los estudios del Banco de México para desarrollar los nuevos destinos en el Caribe en 1967. En 1942, durante el gobierno del Presidente General Manuel Ávila Camacho (1940-1946), el Banco de México realiza el primer estudio para identificar el impacto del turismo en la economía nacional. Posteriormente, el Presidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952), quién había sido Secretario de Gobernación del gobierno que le precedió, reorganizó el Departamento de Turismo (que se transformó en Dirección General de Turismo) dentro de la propia secretaría, y fue el primero en ver el turismo como un fenómeno económico que podría permitir la obtención de las divisas necesarias para financiar la industria manufacturera.[86] La

---

[83] En 1922 se crea la Asociación Mexicana de Propietarios y Administradores de Hoteles y Moteles y 10 años después la Asociación Mexicana de Turismo.

[84] En 1929 se integra el sector privado a la Comisión Mixta Pro-Turismo (http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Antecedentes_Historicos_de_la_Secretaria_de_T).

[85] En 1947 se regula el oficio de guía de turistas, así como la actividad de agencias de viaje.

[86] En su posición, como secretario de Gobernación del gabinete del presidente Ávila Camacho, Miguel Alemán entendió que durante la segunda guerra mundial, los turistas estadounidenses serían atraídos a México, dada la imposibilidad de viajar a Europa. Constituyó la primera comisión de turismo en la Secretaria de Gobernación y realizó un acuerdo con el sector privado para lanzar una campaña de promoción turística e instaló las primeras

declaración turística o carta turística dada a conocer durante su campaña presidencial en 1946, señalaba que el turismo nacional y extranjero sería útil para elevar ingresos, estimular otras actividades económicas y dar vida a las regiones productivas. . Uno de los avances más importantes fue la promulgación de la primera Ley Federal de Turismo de 1949. Durante su gobierno se impulsó significativamente la creación de los primeros destinos turísticos, como Acapulco, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cabo San Lucas, Isla Mujeres, Guadalajara y la Ciudad de México. La construcción del Acapulco Turístico fue uno de los proyectos más emblemáticos del gobierno Alemán.[87]

México inicia sus políticas de promoción del turismo cuando crea el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (FOGATUR), en 1956, para estudiar y desarrollar los centros turísticos, estimular la afluencia turística nacional y extranjera, así como el fomento de empresas turísticas.[88]

El Plan Nacional de Desarrollo Turístico de 1963 conceptualiza la posición estratégica del turismo en el ámbito nacional y sientan las bases para la creación de infraestructura y la creación de nuevos centros turísticos. El periodo 1955-1971 marca el auge turístico de esos destinos, en particular, de Acapulco, facilitado por la construcción de la carretera de vía rápida ligando el Distrito Federal con Cuernavaca en 1955, y otras obras de infraestructura como el aeropuerto internacional en 1964. La expansión de Acapulco coincide con la clausura de La Habana al público de los Estados Unidos, después de la victoria de la revolución cubana.

Durante el periodo de expansión y consolidación de los primeros destinos turísticos, el Estado tomó a su cargo las inversiones de toda la infraestructura turística. En noviembre de 1956 fue creado el FOGATUR (Fondo de Garantía y Fomento al Turismo) para dar impulso

---

oficinas de comercialización turística fuera del país en las principales ciudades de los Estados Unidos (Valdivieso y Coll-Hurtado 2010: 174).

[87] Véanse Ramírez Saíz 1987 y Valdivieso y Coll-Hurtado 2010 para un análisis de los impactos del turismo en Acapulco. En 1927 existían alrededor de ocho hoteles en Acapulco que aumentan para 64 a finales del decenio de los 1940. El incremento de los hoteles fue consecuencia de la campaña "peso contra peso" que lanzó el presidente General Ávila Camacho, por la cual el Estado invertía la misma cantidad que era aportada por el sector privado para la promoción turística (Valdivieso y Coll-Hurtado 2010: 170). En 1986, en Acapulco existían 560 establecimientos para hospedaje, con un total de 24 mil cuartos para turistas (Ramírez Sáiz 1987: 479). Ramírez Sáiz describe como se desapropian tierras ejidales (colectivas de los campesinos) para la construcción de hoteles y *resorts* turísticos. En el proceso, los funcionarios del Estado actuaron como juez y parte "cuando no buscaban su directo beneficio o el de personas y familiares…" (1987: 487).

[88] Según las informaciones en la página de la Secretaría de Turismo de México, en 1928, el gobierno de México creó la Comisión Mixta Pro-Turismo dependiente de la Secretaría de Gobernación, siendo su función principal realizar estudios y proyectos que fomentaran el incremento de corrientes de visitantes extranjeros al país. En 1930, debido a la importancia que adquirió la actividad turística en México se constituyó la Comisión Nacional de Turismo y en 1933 se creó el Departamento de Turismo (http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Antecedentes_Historicos_de_la_Secretaria_de_T).

al desarrollo de los proyectos con el propósito de incrementar la infraestructura turística, y entregar préstamos subsidiados al sector privado.[89] Posteriormente, la administración Adolfo Ruiz Cortinas (1952-1958) fomentó el turismo interno. La actividad turística de los nacionales fue propuesta como un vínculo para robustecer la identidad nacional, impulsando la construcción del sistema carretero para aprovechar el desplazamiento y gasto de los viajeros. Sin embargo, en 1960, los cuartos en las categoría populares (I y II) correspondían a solo 37 por ciento del total del número de cuartos en Acapulco

Finalmente, la tercera etapa de la promoción del turismo en México se inicia con la concepción y construcción de centros turísticos como Cancún e Ixtapa, siguiendo estudios coordinados por el Banco de México.[90] Los estudios determinaron la construcción de cinco polos turísticos, posteriormente llamados de CIPs (Centros Integralmente Planeados), Cancún, Ixtapa (cerca de Acapulco), Los Cabos y Loreto (Baja California) y la Bahía de Huatulco (Oaxaca).[91] Todos serían destinos de sol y mar, creados en áreas deprimidas, escasamente pobladas. La planificación urbana era presentada como un instrumento para impedir o limitar los costos de contaminación, especulación urbana, y crecimiento desreglado que fueron característicos en los destinos anteriores, especialmente Acapulco, Puerto Vallarta y Guadalajara. En 1969 se crea el INFRATUR (Fondo de Promoción e Infraestructura del Turismo), dentro del Banco de México, y administrado por el Banco.[92] Además de ser responsable por la construcción de los polos, INFRATUR estaba a cargo de la modernización de los servicios existentes, de desarrollar y vender las tierras, y de promover la inversión extranjera.[93] INFRATUR junto con FOGATUR, y NAFINSA (Nacional Financiera), la banca de desarrollo mexicana, operando préstamos del BID, expandieron la construcción de la infraestructura en Cancún. Posteriormente, el Banco Mundial aprobó un préstamo para la infraestructura de Ixtapa. FOGATUR expandió fuertemente sus préstamos al sector privado para la construcción de hoteles.[94]

---

[89] Decreto Presidencial del 14 de noviembre de 1956.
[90] El equipo del Banco de México estaba compuesto por 46 personas entre funcionarios del banco, abogados, arquitectos y urbanistas coordinadas por Antonio Enríquez Savignac, un banquero (Clancy 2001: 49).
[91] El objetivo era participar del mercado turístico del Caribe. Entre 1961 y 1969 el número de estadounidenses visitando el Caribe aumentara de 400 mil para 1,5 millón, y México estaba fuera de ese mercado.
[92] El mismo equipo que coordinó el proyecto fue contratada para el INFOTUR dirigido por Antonio Enríquez Savignac. Savignac posteriormente dirigió el FONATUR, el SECTUR (1982-1988), y la Organización Mundial del Turismo (Clancy 2001 51). El INFRATUR fue creado por contrato de fideicomiso de fecha 22 de mayo de 1969, y a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el Banco de México S.A. se constituyó el (INFRATUR) (http://fonatur.gob.mx/es/quienes_somos/index.asp?modsec=01-DECRC&sec=5).
[93] INFRATUR tenía derechos de expropiación de tierras (Clancy 2001: 51).
[94] En enero de 1973, la cadena hotelera privada Nacional Hotelera fue nacionalizada.

En 1974, con base en la Ley de Fomento al Turismo se crea el FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo), que absorbe las anteriores funciones de INFRATUR y FOGATUR.[95] FONATUR pasó a ser la agencia focal para el desarrollo de los resorts y el principal instrumento para el financiamiento de los proyectos turísticos. Por el mismo instrumento legal el Departamento de Turismo fue elevado a rango de Secretaría de Estado, SECTUR (Secretaría de Turismo), con más recursos fiscales para la planeación y desarrollo de la actividad turística. Además de crear nuevos polos de desarrollo turísticos, SECTUR y FONATUR expandieron las actividades para comercializar los nuevos destinos así como los tradicionales en los países generadores del turismo emisor. La SECTUR tuvo un rol activo en la capacitación de mano de obra para el turismo así como en el apoyo para el establecimiento de escuelas de turismo de calidad.

Los primeros turistas internacionales empezaron a llegar a Cancún en 1975, sumando un poco menos de 100 mil visitantes, que aumentaron para poco menos de 714 mil diez años después. En 1986, por la primera vez, Cancún recibió más visitantes extranjeros que Acapulco. La Riviera Maya (que incluye Cancún) recibió en 2008 más de 3,3 millones de visitantes extranjeros.

A pesar de su nombre, los CIPs no contemplaban los impactos ambientales y sociales, ni las necesidades de planificación e inversión fuera de los sitios turísticos, concebidos como enclaves turísticos.[96] Durante las décadas de promoción y fomento del turismo en México, el Estado fue efectivo en tornar México un destino importante para el turismo mundial. Sin embargo, el costo social y ambiental impuesto por la forma autoritaria y sin controles con la que el Estado mexicano pudo actuar fueron muy elevados. Tierras fueron expropiadas y los derechos de las poblaciones locales fueron arrollados (Ramírez Sáinz 1987: 486-488; Clancy 2001: 54-55).

En los años ochenta, en razón de la crisis de la deuda, y posteriormente de las reformas para la liberalización, privatización y desreglamentación de los mercados, se inició un proceso de desinversión estatal, y reducción del papel del Estado mexicano en la promoción del

[95] El FONATUR fue creado con base en la Ley Federal de Fomento al Turismo publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de enero de 1974, y formalizado mediante contrato de fideicomiso el día 29 de marzo del mismo año, celebrado entre la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en su carácter de Fideicomitente único del Gobierno Federal y NAFINSA, como fiduciaria, fusionándose de esta forma dos los fideicomisos.

[96] Durante la construcción de Cancún, Cancún City también fue construida como una ciudad para los trabajadores en los servicios turísticos de Cancún, configurando un modelo clásico de turismo, en el cual el espacio de trabajo y residencia de los empleados estaría segregada del espacio de esparcimiento de los turistas (Clancy 2001: 55).

turismo.[97] Con la privatización de los bienes públicos, surgen grandes grupos industriales y financieros mexicanos que compiten agresivamente con los pequeños inversionistas en el sector turístico, mientras se asocian estratégicamente con grandes cadenas extranjeras (Clancy 2001: 87).

Asimismo, a partir de la administración de Miguel de la Madrid (1982-1988) se empieza una descentralización de la gestión del turismo desde la administración federal hacia los estados. Las Delegaciones Federales de Turismo en los Estados fueron reestructuradas, creándose las Coordinaciones Regionales en las zonas Centro, Norte, Occidente, Noroeste, Pacífico Sur y Península, además de crearse la Asociación Nacional de Secretarios y Directores Estatales de Turismo. Posteriormente,, en 1998 se descentralizan las funciones que realizaba SECTUR y se transfieren más recursos a los estados. Sin embargo, todavía existen problemas de capacitación técnica en los gobiernos subnacionales y de fuentes de financiación para cumplir con las nuevas responsabilidades.

A partir de 1998, el Estado vuelve a promover el turismo con obras de infraestructura, y se reforma la Ley Federal de Turismo con el objetivo de fortalecer la promoción turística con la participación coordinada de las entidades federativas, los municipios y la iniciativa privada. Para 1999 se constituyó el Consejo de Promoción Turística de México.

En la administración de Vicente Fox (2001-2006) el turismo vuelve a ser una prioridad para las políticas públicas, si bien limitado a favorecer las acciones del sector privado. El Programa Nacional para el Turismo 2001-2006 es el instrumento básico del gobierno federal para la planificación de las actividades del turismo, y para coordinar las acciones del ámbito federal con los gobiernos locales, el sector privado y otros actores relevantes en la industria. Los objetivos generales del programa son acordes con el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, es decir, aumentar la competitividad de la economía, promover desarrollo económico regional equilibrado y crear las condiciones para un desarrollo sostenible. Fueron propuestos nuevos Centros Integralmente Planeados (CIPs) (Mar de Cortés, CIP Nayarit y Proyecto Turístico Integral) Costa Maya. Estos Centros están propuestos como productos más integrados a la naturaleza y a su entorno cultural. El actual gobierno Felipe Calderón (2007-2012) busca ampliar la oferta turística, mejorar la competitividad del turismo mexicano y diversificar los destinos turísticos y modalidades turísticas, impulsando el ecoturismo, y el turismo histórico, entre otros.

[97] La red de hoteles del Estado (Nacional Hotelera) fue privatizada en los años 1990.

Un trabajo reciente del BID hace una crítica del modelo de desarrollo escogido para el sector de turismo por el gobierno mexicanos, al mencionar que el enfoque cuantitativo y oferta muy concentrada y poco diferenciada, condujo a una competencia por precio, que puede explicar la desaceleración del sector en la última década. Las políticas del gobierno mexicano dirigidas a promover el desarrollo a través del turismo, en particular los CIPs, impulsados por FONATUR en el litoral fueron instrumentales para ello, aunque han provocao gran concentración de la oferta y la demanda en unos pocos destinos. Según Altés, Gomes-Lorenzo y Caunedo (2006) el modelo original de CIPs, concebido en los años 1970 no contemplaba los impactos ambientales y sociales, ni tampoco las necesidades de planificación e inversión fuera de los enclaves turísticos, aspectos que también fueron descuidados en los centros tradicionales de playa. A lo largo del tiempo, la extensión de la explotación turística y el rezago en planificación e inversión pública, que no ha acompañado el ritmo de la actividad privada, dejaron expuesta la presión del crecimiento sobre el territorio, los recursos naturales y la población local. La conclusión es que en México no se ha logrado un equilibrio entre el crecimiento de la actividad turística y el desarrollo socio-económico a nivel local, así como la protección de recursos naturales y culturales.[98]

5. Consideraciones Finales

El turismo es un complejo de actividades interrelacionadas que son organizadas para satisfacer las necesidades de viajeros nacionales e internacionales, los cuales dejan sus entornos habituales por razones de ocio, diversión, negocios, salud, educación u otras. Con más intensidad que en otras industrias, dimensionar el turismo implica en explicitar los encadenamientos dinámicos que se generan entre los diferentes sectores que suministran bienes y servicios a consumidores diferenciados. Desde el momento en que una persona decide viajar hasta el regreso a su residencia, una gran red de agentes económicos tiene que estar conectada para que los planes de viaje se concreten. Son ellos agentes de viajes, operadores turísticos, medios de transportes aéreos, terrestres, marítimos y fluviales, hoteles, restaurantes, guías turísticos, artistas, guías de museos, entre otros. Empero, también están asociados todo un conjunto de industrias de bienes y servicios que atienden a las industrias del turismo. Están incluidas las empresas productoras de productos agrícolas, de bebidas, de muebles, de electrónica de diversión, de sábanas, colchones, etc. Es decir, que por ser una

[98] Véase también Brida y otros (2006).

industria “virtual”, la industria del turismo se define a partir de los encadenamientos directos e indirectos. Es la cadena productiva del turismo que define la industria del turismo.

Desde fines de 1990, un grupo de coordinación inter-agencias en estadísticas de turismo, coordinado por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, y la Organización Mundial de Turismo, juntamente con los organismos nacionales de estadísticas, enfrentaron la tarea de definir una metodología adecuada para la construcción de las cuentas satélites del turismo. Esa metodología se basó en la literatura empírica para identificar con rigor las fronteras del “sector” o “industria” del turismo. La metodología adoptada considera como actividades características del turismo las que dejarían de existir o que existirían con dificultad en la ausencia de la demanda turística. Las actividades en bienes y servicios conexas son aquellas para las cuales la demanda turística es importante, pero no determina su existencia. La industria del turismo se define por la suma de las actividades características y las conexas.

El turismo es considerado una industria importante para todos los países, porque genera divisas y utiliza intensivamente mano de obra, creando empleos. Desde los años 1980, la literatura de turismo se preocupa con evaluar los impactos positivos y negativos del consumo turístico. La experiencia acumulado en décadas de observación y análisis de los impactos del turismo en las poblaciones locales, los recursos naturales y el patrimonio cultural de los espacios que son utilizados para el turismo muestra que la relación entre el turismo y el crecimiento económico, así como la relación entre el turismo y el desarrollo social, no es automática, En otras palabras, los efectos para la economía y el desarrollo humano de un país, derivados del turismo, no ocurren como resultado de las fuerzas del mercado. Al contrario, sin una gestión mesurada de los recursos naturales, y la planificación democrática, con la participación de la población local, el turismo termina por destruir la propia razón de ser de un área turística. La literatura indica que el turismo interviene en los usos de la tierra, convirtiendo áreas agrícolas, o pesqueras en espacios de apropiación privada de grandes cadenas hoteleras, o inversionistas de emprendimientos inmobiliarios. La población local es expulsa de su *hábitat*, como ocurrió en Acapulco, en México, en tierras valorizadas por la explotación turística. Muchas veces, los campesinos y los pescadores tienen su trabajo comprometido por la contaminación de las playas, o la reducción de tierras cultivables. Los puestos de trabajo que son posteriormente generados en las actividades turísticas tienen que ser analizados a la luz de la historia anterior.

Diferentemente de otras industrias, dadas las características del turismo y del comercio internacional del turismo, la cadena productiva nuclear del turismo (de actividades

características de turismo) está internalizada en el país: los hoteles, las agencias de viaje, las agencias de alquiler de autos, los parques temáticos, los guías turísticos tienen que estar presentes en el país que es destino turístico,. El turismo es en su gran mayoría compuesto de servicios para los cuales la producción es simultánea con el consumo. El comercio de servicios implica en el desplazamiento de los consumidores (viajeros internacionales) desde los países en que residen hacia el país en el cual se encuentra el destino turístico deseado. En la terminología de la OMC, es una modalidad de prestación de servicios clasificada como Modo 2 (movimiento de los entre fronteras). Sin embargo, algunas de las unidades de producción de servicios locales pueden ser, y frecuentemente lo son, asociadas con grandes empresas multinacionales por distintos tipos de contratos, o directamente una subsidiaria de la empresa multinacional. La inversión extranjera para tener presencia física en el destino turístico y suministrar el servicio, es considerado por la OMC, una transacción internacional en servicios en el Modo 3 (presencia comercial). Además, la empresa extranjera puede traer empleados de otros países para trabajar en sus establecimientos por un tiempo inferior a un año, caracterizando una transacción en el Modo 4 (movimiento de personas naturales). Asimismo, otras transacciones que pueden ser realizadas por Internet, como reservas de tours, boletos de avión, tren o barco, corresponden al Modo 1 (movimiento de los servicios entre fronteras).

Empero, la cadena puede presentar escapes en la medida que la demanda derivada del turismo por bienes y servicios no pueda ser abastecida por la producción local. En la ausencia de empresas productoras de bienes y servicios demandados por turistas se registran escapes, por la vía de importaciones, que pueden ser cuantiosas en el caso de economías pequeñas. Además, como se observó en el caso de Brasil, pueden existir escapes regionales, cuando la demanda del turismo del Noreste es abastecida con productos de empresas localizada en el Sur. Además, puede haber escapes por la vía de remesas de ganancias por las empresas de capital extranjero, y también por pagos de *royalties* de contratos de gestión, licencias de marcas y franquicias. Del mismo modo, los beneficios a lo largo de la cadena de valor del turismo no son necesariamente distribuidos de forma equitativa. Algunos segmentos, como los controladores de cruceros, o los grandes operadores de tours, detienen un fuerte poder de negociación con sus clientes en el destino turístico, que son hoteles, parques temáticos, agencias de viajes. Si bien no ha sido estudiado en este trabajo, es importante mencionar la existencia de poder monopólico y monopsónico a lo largo de la cadena productiva del turismo, que debe ser evaluado.

La literatura considera que debido a la necesidad del consumidor desplazarse hasta el destino turístico para consumir bienes y servicios, el turismo favorece la integración de pequeños productores a la economía global. No se debe olvidar que en territorio nacional, cada compra de un producto o servicio local por un turista internacional, es tratada como una exportación en las cuentas del turismo. Evidentemente, no basta que el consumidor esté en el territorio, sino que el productor tiene que poder llegar hasta él. El pequeño productor de artesanías o productos agrícolas necesita hacer llegar sus productos hasta el viajero. Es así que el turismo de enclave, de grandes hoteles en la modalidad "todo incluido", en la cual el turista se encierra en el dominio del hotel sin contacto con la población y los mercados locales, ejemplifica un comercio excluyente. El pequeño productor local depende de los intermediarios (compras del hotel o de las tiendas del hotel) para vender sus productos. Por lo tanto, los esfuerzos para hacer del turismo un instrumento para un desarrollo más incluyente se orientaron para proyectos de desarrollo local buscando integrar la producción local a los canales de comercialización de productos turísticos.

Por ejemplo, el PNUD (Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas) apoyó un proyecto en Ecuador para promover el desarrollo empresarial y la consolidación de micro y pequeñas empresas, preferencialmente administradas por mujeres. El proyecto invirtió en capacitación e integración con otros proyectos de turismo. En varios países de América Latina, existen proyectos para la promoción de turismo basado en la forma de vida, cultura y patrimonio natural de comunidades, que son desarrollados en estrecho contacto con la comunidad. En Guatemala y Nicaragua, destinos turísticos vinculados con la cultura local se están desarrollando con el apoyo de ONGs y agencias de desarrollo de países industrializados (OMT s/f). Más que describir los proyectos, es importante hacer hincapié en que los resultados del turismo, como herramienta para un desarrollo más incluyente, no son visibles en los datos aún agregados que se encuentran en las cuentas satélites de turismo. Los impactos deben ser analizados en el desarrollo local del destino turístico existente o en construcción.

Brasil y México son las dos economías más grandes de América Latina para las cuales el turismo tiene distintas dimensiones. México construyó algunos de los destinos de sol y playa más apreciados por los turistas internacionales, provenientes predominantemente de los Estados Unidos. En Brasil el desarrollo del sector turístico ha sido lento, y en el turismo receptor predominan los países vecinos. Hasta 1994, las políticas públicas en turismo fueron descontinuas y poco eficientes. En la última década, el Nordeste brasileño, que desfruta de una mayor cercanía a Europa que los estados del Sur, empezó a construir diferentes

localidades como destinos turísticos. Nuestra breve revisión de las dos experiencias sugiere que las estructuras industriales de los principales segmentos de la cadena turística son distintas en términos de tamaños de empresas, composición patrimonial y de empleo. Si bien los datos presentados están muy agregados, se puede concluir que el turismo interno e internacional impactan las cadenas turísticas diferentemente en los dos países, aunque con algunos rasgos similares. En Brasil como en México, un turismo interno que utiliza masivamente el transporte terrestre y alojamientos no-pagados (familiares o amigos), hace de los servicios de transporte terrestre y los de alimentos y bebidas los más dominantes en la cadena productiva. Sin embargo, en México, los servicios de alojamiento representan más del doble de la proporción que en Brasil. Asimismo, mientras que los servicios de alojamiento, en Brasil, son mayoritariamente compuestos de pequeños y medianas empresas, en México, la densidad media de trabajadores en las empresas hoteleras es más elevada.

Los servicios recreativos, culturales y deportivos merecen una referencia a parte. Los pocos datos presentados indican la importancia de esos servicios para la generación de empleos y de ingresos. En los dos países, eses servicios, que son también llamados de industrias culturales o industrias creativas, representan una proporción significativa de la producción bruta/ valor agregado, así como del empleo total del turismo. El potencial de esas industrias para la integración de las poblaciones locales a las cadenas de turismo debe ser mejor investigado.

Finalmente, cabe destacar dos características del turismo en general, que también se encuentran en las dos economías latino-americanas: (1) la importancia de los viajeros provenientes de países vecinos en la composición del turismo internacional (receptor); y (2) la importancia del consumo doméstico para el turismo de un país. Tanto en México como en Brasil, cerca de 80 por ciento de los gastos turísticos son realizados por consumidores nacionales. En los dos países, existe una gran demanda reprimida de personas que no viajan porque su nivel de ingreso no les permite viajar. El turismo es aún un producto de lujo para muchos. Por otra parte, la importancia del turismo intra-regional llama la atención para la inclusión del turismo como tema de integración regional.

6. Referencias bibliográficas

Aili, Liu, Liu Jiaming and Liu Min (2007), `Progress in Enclave Tourism Study of Overseas: A Literature Review,' *Chinese Journal of Population, Resources and Environment*, Vol. 5, No. 3, (http://www.cjpre.cn/Res/EnMagazine/339.pdf0, pp. 76-81.

Altés, Carmen (2006), El Turismo en América Latina y el Caribe y la Experiencia del BID <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1442249>.

Altés, Carmen, José Juan Gomes-Lorenzo y Julieta Caunedo (2006), "El Turismo Como Motor de Desarrollo", <http://www.foropoliticaspublicas.org.mx/docs/Turismo%20Mexico.pdf>.

Andergassen, Rainer and Guido Candela (2009), Less Developed Countries, Tourism Investments and Local Economic Development <http://www2.dse.unibo.it/wp/676.pdf>.

Árias, A. R. y R. A. Zamboni (2007), *Sistema integrado de informações sobre o mercado de trabalho no setor turismo no Brasil: a experiência do Ipea*, (Brasília: IPEA), maio.

Ashley, Caroline and Jonathan Mitchell (2007, junho), Assessing How Tourism Revenues Reach the Poor Briefing Paper n. 21, disponible en <http://www.odi.org.uk/resources/download/46.pdf>.

Bardham, Ashok, Jackie Begley, Cynthia A. Kroll and Nathan George (2008), "Global Tourism and Real Estate", trabajo preparado para la Sloan Industry Studies Conference, Boston, 2 de mayo, available at <http://web.mit.edu/is08/pdf/kroll.pdf>.

Blake, Adam and Jorge Saba Arbache (2006, June), "Who Benefits from Tourism? A Microsimulation Study of Brazil", trabajo presentado en Second International Conference on Tourism Economics. Department of Applied Economics, University of the Balearic Islands, Palma de Mallorca, disponible en <http://bournemouth.academia.edu/AdamBlake/Papers/374193/Who_Benefits_from_Tourism_A_microsimulation_study_of_Brazil>.

Blake, Adam and M. Thea Sinclair (2007), The Economic Rationale for Government Intervention in Tourism, Report for the Department for Culture, Media and Sport, Reino Unido, disponible en <http://bournemouth.academia.edu/AdamBlake/Papers>.

Blázquez, Maciá and Ernest Cañada (eds.) (2011), *Turismo Placebo. Nueva Colonización Turística: Del Mediterráneo a Mesoamérica y el Caribe. Lógicas Espaciales del Capital Turístico* (Managua, Nicarragua: EDISA). Disponible en (http://www.albasud.org/publ/docs/41.pdf).

Bolson, Jaisa Gontijo, Fabiana Pires y Eduardo Trindade (2005), "Histórico e Análise das Políticas Públicas de Turismo No Brasil 1930/2004 - Estudo de Caso Minas Gerais", disponible en <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=6792>.

Bonilla, Alejandro and Matilde Mordt (2011), `Turismo en el Municipio de Tola (Nicaragua): Exclusión y Resistencia Local,' *Opiniones en Desarrollo (Programa Turismo Responsable)*, No. 11, mayo, pp. 2-28.

Brida, Juan, Elvio Accineli, Edgar Sanchez Carrera y Lionello Punzo (2006), Rationality of Investments on White Elephants: The Case of Public Investments in Tourist Facilities in Mexico, November, (http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID945634_code483411.pdf?abstractid=945634&mirid=1).

Cai, Junning, PingSun Leung and James Mak (2005), Tourism' Forward and Backward Linkages <http://www.economics.hawaii.edu/research/workingpapers/WP_05-16.pdf>.

Cañada, Ernest (2010), `Turismo en Centroamérica. Nuevo Escenario de Conflicto Social,' *Informesenconstraste*, Vol. Alba Sud Investigación y Comunicación para el Desarrollo,

No. 01 Turismo responsable, abril. Disponible en (http://www.albasud.org/publ/docs/32.low.pdf).
Carcuro, Matías Bosch (2008), `Hacia un Modelo Sostenible de Turismo Costero en República Dominicana: Análisis y Recomendaciones,' *Estudios de Casos*, No. 105. Disponible en (http://www.mgpp.cl/wp-content/uploads/2011/04/CASO105.pdf).
Carner, Françoise (2001), "Encadenamientos generados por el sector turismo", (documento preparado para la Reunión de Expertos sobre el turismo en Centroamérica y el Caribe: una visión conceptual, CEPAL, México, DF, 11 de octubre).
Carvalho, Alan Francisco de (2000), "Políticas Públicas Em Turismo n o Brasil" en *Sociedade e Cultura*, Vol. 3, No. 1-2, enero-febrero, pág. 97-109.
CEPAL (2008), "Complejos Hotelero-Inmobiliarios Integrados: Inversiones y Estrategias Empresariales", capítulo III, *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe 2008* (Santiago de Chile: CEPAL), pp. 109-149.
——— (2007), *Indicadores Económicos del Turismo*, disponible en <http://www.eclac.cl/deype/cuaderno34/esp/>.
——— (2001), *Panorama de la Inserción Internacional de América Latina y el Caribe 1999-2000* (Santiago de Chile: CEPAL).
Cernat, Lucian and Julian Gourdon (2007), Is the Concept of Sustainable Tourism Sustainable? Developing the Sustainable Tourism Bechmarking Tool <http://www.unctad.org/en/docs/ditctncd20065_en.pdf>.
CESOP (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública) (2005), El Salario Mínimo en México <http://www.diputados.gob.mx/cesop/doctos/El%20salario%20minimo.pdf>.
Clancy, Michael (2001), *Exporting Paradise. Tourism and Development in Mexico* (Kidlington, UK: Elsevier Science Ltd).
Cole, Sam (2007), `The Regional Science of Tourism,' Regional Analysis & Policy, Vol. 37, No. 3, pp. 183-192. (disponible en http://www.jrap-journal.org/pastvolumes/2000/v37/F37-3-1.pdf).
Copeland, Brian R. (1991), "Tourism, Welfare and De-Industrialization in a Small Open Economy", en *Economica*, New Series, Vol. 58, nm. 232, págs. 515-529.
Cordero Ulate (2008), La Serpiente Que Se Muerde la Cola. (Turismo y Violencia Social) <http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/FLACSO/Ano_2008/Informefinal_final_allen.pdf>.
——— (2006), *Nuevos Ejes de Acumulación y Naturaleza. El Caso del Turismo*, CLACSO, Buenos Aires, disponible en (http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/allen/allen.html).
——— (2003), "El Turismo y la Dependencia Latinoamericana", *Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe*, Vol. FLACSO/UNESCO/ Nueva Sociedad, Caracas, No. 6.
Cruz, Rita de Cássia Ariza da (2000), *Política de Turismo e Territorio*, São Paulo: Contexto (Coleção Turismo).
DIESA (United Nations Department of Economic and Social Affairs) (2010), International Recommendations for Tourism Statistics 2008, Statistics Division Studies in Methods Series M N. 83/ Rev.1 (document ST/ESA/STAT/SER.M/83/Rev.1), disponible en <http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tourism/08-40120%20IRTS%202008_WEB_final%20version%20_22%20February%202010.pdf>.
Ejgelaar, Eke, Paul Peeters and Pieter Piket (2008), "Domestic and International Tourism in a Globalized World", documento presentado en Research Committee RC50l International Sociological Association Jaipur, Rajasthan, India, noviembre 24-26, disponible en <http://www.tourism-master.nl/theses/Domestic_and_International_Tourism_in_a_Globalized_World.PDF>.

Gascón, Jordi (2011), `La Metodología "Pro-Poor Tourism": Un Análisis Crítico,' *Opiniones en Desarrollo (Programa Turismo Responsable)*, No. 9, enero, pp. 2-21.
Gereffi, Gary and Raphael Kaplinsky (eds.) (2001), "The value of value chains", *IDS Bulletin*, vol. 32, n. 3.
Gilmore, Angela (2008), Small-Scale Tourism Development in Communist Cuba, disponible en <http://hdl.handle.net/10012/3664>.
Gollub, James (1997), Cluster-Based Economic Development. A Key to Regional Competitiveness <http://www.prosperitypartnership.org/clusters/clusterbased.pdf>.
Gollub, James, Amy Hosier and Grace Woo (2002), "Using Cluster-Based Economic Strategy to Minimize Tourism Leakages", disponible en (http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1).
Hernández Martín, Raúl (2004), `Impacto Económico del Turismo. el Papel de las Importaciones Como Fugas del Modelo,' *ICE (Información Comercial Española)*, No. 817, Septiembre, pp. 23-35, disponible en < http://www.revistasice.com/>.
Hirschman, Albert O. (1958), *The Strategy of Economic Development*, Yale University Press, New Haven, Connecticut
IBGE (2010a), "Economia Do Turismo. Uma Perspectiva Macroeconômica 2003-2007," *Estudos e Pesquisas. Informação Econômica*, No. 13 (disponible en la página http://www.ibge.gov.br).
——— (2010b), *Pesquisa Anual de Serviços 2008* (Rio de Janeiro: IBGE) (disponible en la página http://www.ibge.gov.br).
——— (2008), "Economia Do Turismo. Uma Perspectiva Macroeconômica 2000-2005", *Estudos e Pesquisas. Informação Econômica*, No. 7 (disponible en la página http://www.ibge.gov.br).
IBGE (2003), Meios de Hospedagem No Estado Do Rio de Janeiro <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/meiosdehospedagem/hospedagem2001rj.pdf>.
INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2010a), *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite del Turismo, 2003-2008)*, México, DF, (disponible en http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/satelite/turismo/2000-2008/CSTM_03-08.pdf).
——— (2010b), *Encuesta Anual del Comercio 2010. Datos 2009*, disponible en (http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/biblioteca/default.asp?accion=4&UPC=702825002025).
——— (2010c), *Estadísticas Históricas de México*, México, DF.
Kaplinsky, Raphael y Mike Morris (2002), *A Handbook for Value Chain Research* (un Manual preparado para IDRC), disponible en (http://www.inti.gob.ar/cadenasdevalor/manualparainvestigacion.pdf).
López-Calva, Luis Felipe and Nora Lustig (eds.) (2010), *Declining Inequality in Latin America. A Decade of Progress?*, Baltimore, MD: Brookings Institution.
Mathieson, Alister and Geoffrey Wall (1982), *Tourism: Economic: Physical and Social Impacts* (Essex: Longman House).
Meyer, Dorothea (2006), Caribbean Tourism, Local Sourcing and Enterprise Development. Review of the Literature, disponible en <http://www.propoortourism.org.uk/18_domrep.pdf>.
MINTUR (Ministerio de Turismo) (2010), *Anuario Estadístico de Turismo 2010*, Vol. 37, año base 2009, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, disponible en http://www.copa2014.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/anuario_estatistico_2010.pdf

——— (2007), *Plano Nacional de Turismo 2007/2010* (Brasilia, DF: MINTUR) (disponible en (http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf).
——— (Ministerio do Turismo) (2006a), Meios de Hospedagem. Estrutura de Consumo e Impactos Na Economia <http:///www.mintur.gov.br>.
——— (2006b), Estudos Da Competitividade Do Turismo Brasileiro: Serviços de Hospedagem <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/SERVIxOS_DE_HOSPEDAGEM.pdf>.
——— (2005), *Classes C e D. Um Novo Mercado para o Turismo Brasileiro* (Brasilia, DF: MINTUR) (disponible en (http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Classes_C_D_novo_mercado.pdf).
——— (2003), *Plano Nacional do Turismo. Diretrizes, Metas e Programas 2003-2007* (Brasilia, DF: MINTUR) (disponible en (http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf).
Oliveira, Alessandro Vinicius Marques de and Moisés Vassallo (2006), "Determinantes Da Demanda Dos Turistas Que Viajam Pelo Brasil", Ministerio de Turismo, Brasil, disponible en <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/13estudos.htm >.
OMC (Organización Mundial del Comercio) (2009) *Estadísticas del Comercio Internacional 2009*, (disponible em http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2009_s/its09_toc_s.htm).
OMT (Organización Mundial del Turismo) (1999), *Resoluciones Conferencia Mundial Enzo Paci Sobre la Evaluación de la Incidencia Económica del Turismo*, Niza, Francia, 15-18 de junio, disponible en <http://www.unwto.org/statistics/nice/nice_sp.pdf>.
——— (2009), *TSA Data Around the World. Worldwide Summary*, UNWTO Department of Statistics and Tourism Satellite *Account (TSA)*, disponible en (http://www.unwto.org/statistics/bali/tsa_data.pdf).
——— (s/f), *ST-EP Sustainable Tourism – Eliminating Poverty*, (Madrid: UNWTO) (disponible en la página de OMT (http://www.unwto.org).
Peterson, Craig A. (2001), "Twenty-Five Years of 'Taming Tourism", *Journal of Land Use & Environmental Law*, Vol. 17, No. 1, Otoño, pp. 23-41.
Pinto, Aníbal (1970), "Naturaleza e implicaciones de la 'heterogeneidad estructural' de América Latina", en *El Trimestre Económico*, vol. 50, n. 145, enero-marzo, págs. 83-100.
——— (1965), "Concentración del progreso técnico y de sus frutos en el desarrollo latinoamericano", en *El Trimestre Económico*, vol. , n. 125, enero-marzo, págs. 3-69.
Porter, Michael 1990, *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York, New York.
Prebisch, Raúl (1981), *Capitalismo Periférico, Crisis y Transformación*, México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
——— (1970), "Transformación y Desarrollo. La Gran Tarea de América Latina". Informe presentado al BID (Banco Interamericano de Desarrollo), Santiago de Chile: ILPES.
Pulido (San Román), Antonio (1996), Aplicaciones de la TIOT-92 en el Análisis Macro y Microeconómico de la Actividad Turística, Instituto de Estudios Turísticos, Toledo, España <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1>.

Ramírez Sáiz, Juan Manuel. R. (1987), "Turismo y medio ambiente: El caso de Acapulco", *Estudios Demográficos y Urbanos*, 2(3), 479-512.
Rauniyar, Ganesh and Ravi Kanbur (2010), "Inclusive Development: Two Papers on Conceptualization, Application, and the ADB Perspective", Cornell University, Department of Applied Economics and Management, Working Papers, disponible en < http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/57036/2/Cornell_AEM_WP2010.pdf>
Saab, W. G. L. (1999). Considerações sobre o desenvolvimento do setor de turismo no Brasil, disponible em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1008.pdf>
Stabler, Mike J., Andreas Papatheodorou andM. Thea Sinclair (1997/2010), *The Econoimics of Tourism. Second Edition* (New York: Routledge).
Stilpen, Paulo y Ubiratan Souza (2006), *Economía do Turismo. Estudos da competitividade do turismo brasileiro. Determinantes do fluxo de turistas estrangeiros para o Brasil*, MINTUR, Brasília.
Stringhini, Adriano Candido (2007), "Apontamentos Históricos da Legislação do Turismo", en <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/13estudos.html>.
te Velde, Dirk Willem y Swapna Nair (2005, November), Foreign Direct Investment, Services Trade Negotiations and Development. The Case of Tourism in the Caribbean <http://www.odi.org.uk/resources/download/2450.pdf>.
UNCTAD (2007), "FDI in Tourism: The development dimension", disponible en http://www.unctad.org/en/docs/iteiia20075_en.pdf.
——— (2004), *World Investment Report: The Shift Towards Services*, Geneva: Naciones Unidas, disponible en <http://www.unctad.org/en/docs/wir2004_en.pdf>.
UNWTO / UN Women (2011), *Global Report on Women in Tourism 2010. Preliminary Findings*, Madrid/ Nueva York. Disponible en <http://www.UNWOMEN.org>
Valdivieso, Ernesto Valenzuela y Atlántida Coll-Hurtado (2010), "La Construcción y Evolución del Espacio Turístico de Acapulco (México)", *Anales de Geografía*, Vol. 30, No. 1, pp. 163-190.
Weisskoff, Richard and Edward Wolff (1977), "Linkages and leakages: industrial tracking in an enclave economy", *Economic Development and Cultural Change*, vol. 25, n. 4, Julio, págs. 607-628.
WTTC (World Travel and Tourism Council) (2010), *Travel & Tourism Economic Impact Brazil 2010*, disponible en <http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/brazil.pdf>.

7

7. Anexo Estadístico

Cuadro 1

AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: PESO DEL CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR EN EL PIB

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
América Latina	**1,0**	**1,0**	**1,0**	**1,0**	**0,9**	**0,9**	**0,9**	**0,9**	**1,0**	**1,1**	**1,1**	**0,7**	**0,7**
Argentina	0,7	0,4	0,7	0,7	0,8	0,9	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,5
Bolivia	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	0,8	0,8	0,8	0,8	1,0	0,8	0,9	1,3
Brasil	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4
Chile	1,6	1,8	1,5	1,6	1,5	1,3	1,2	1,3	1,4	1,2	1,1	1,2	1,3
Colombia	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Costa Rica	3,9	4,8	5,2	6,2	6,1	5,8	6,0	5,8	6,5	7,0	8,2	7,2	6,9
Ecuador	1,7	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,2	1,3	2,1	2,5	2,0	1,8
El Salvador	1,7	1,3	1,4	1,1	1,1	0,9	0,8	1,3	1,7	1,8	1,7	1,5	1,7
Guatemala	1,5	1,5	1,8	1,8	1,6	1,4	1,4	1,5	1,6	1,9	2,5	2,7	2,7
Haití	1,1	1,3	1,4	1,3	0,2	3,3	3,2	3,3	3,0	3,3	3,5	3,0	3,5
Honduras	1,0	1,0	0,9	1,7	2,1	2,0	2,8	3,1	3,2	3,8	4,3	4,0	4,6
México	2,1	1,9	1,7	1,5	1,5	2,2	2,0	1,8	1,8	1,5	1,4	1,4	1,4
Nicaragua	0,1	1,0	1,3	2,1	1,4	1,6	1,6	2,4	2,8	3,3	3,3	3,4	3,3
Panamá	2,8	3,0	2,8	2,7	3,0	3,4	3,9	3,7	3,5	3,5	3,9	4,0	4,2
Paraguay	1,7	1,5	1,0	1,7	1,7	1,7	1,6	1,4	1,4	1,1	1,0	1,1	1,2
Perú	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2
República Dominicana	10,3	10,0	9,5	12,7	13,7	13,2	13,4	13,9	13,6	14,3	14,5	13,0	12,6
Uruguay	2,6	3,0	3,0	3,0	3,6	3,2	3,5	3,5	3,1	3,1	3,5	3,3	2,9
Venezuela (República Bolivariana de)	1,1	1,0	0,8	1,0	1,4	1,1	1,3	0,7	0,8	0,6	0,4	0,5	0,5

Fuente: CEPAL (2007).

Cuadro 2

AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE : PORCENTAJE DEL CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR SOBRE LAS EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
América Latina	**6,8**	**6,9**	**7,0**	**7,1**	**6,6**	**5,8**	**5,6**	**5,5**	**6,0**	**5,7**	**5,3**	**3,3**	**3,0**	**3,2**	**3,2**	**3,0**
Argentina	6,1	5,4	9,6	10,4	10,0	8,9	9,2	9,0	9,7	10,3	9,3	8,5	5,3	5,8	5,6	5,9
Bolivia	5,9	6,8	8,5	7,7	6,1	4,5	4,6	4,5	5,1	6,6	4,7	5,0	6,5	8,5	7,5	6,6
Brasil	3,9	2,9	2,5	2,4	1,9	1,8	1,4	1,7	2,7	2,9	2,8	2,6	2,9	3,0	3,0	2,9
Chile	5,2	6,2	5,7	6,8	5,7	4,7	4,6	5,1	5,4	4,3	3,5	3,6	4,0	3,2	2,8	2,6
Colombia	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5	0,7	1,1	1,0	5,0
Costa Rica	14,5	15,5	14,6	17,2	17,0	15,3	14,7	13,9	13,3	13,3	16,8	17,1	16,3	15,8	16,9	17,7
Ecuador	5,8	5,5	5,2	6,1	5,5	4,9	5,0	4,8	5,8	6,4	6,7	7,6	7,3	5,5	5,1	4,2
El Salvador	7,8	7,9	7,5	5,7	5,2	4,2	3,9	5,1	6,8	7,0	5,9	5,6	6,4	9,3	10,0	11,9
Guatemala	7,5	8,6	9,8	10,1	9,1	7,5	7,7	8,3	9,0	10,2	12,5	14,4	15,6	15,1	16,9	16,9
Honduras	2,8	3,0	3,1	4,9	5,4	4,9	6,0	6,6	6,9	9,3	10,4	10,6	12,0	13,0	13,8	13,7
México	11,3	11,6	11,0	10,0	8,9	6,9	6,3	6,1	5,8	4,9	4,6	4,9	5,1	5,3	5,3	5,1
Nicaragua	3,1	4,9	7,5	11,2	8,2	7,5	7,5	8,9	10,6	13,0	13,5	14,5	14,8	15,9	15,7	15,1
Panamá	3,9	3,8	3,4	3,4	3,5	4,1	4,9	4,5	4,6	5,5	5,8	6,0	6,8	7,7	7,4	7,3
Paraguay	3,4	3,6	2,5	3,2	3,1	2,9	3,2	3,2	2,7	2,8	2,5	2,8	2,6	2,3	1,9	1,9
Perú	1,4	1,5	1,5	1,6	1,3	0,8	0,8	0,8	0,9	1,1	0,8	0,9	1,1	1,5	7,7	6,7
República Dominicana	39,6	40,7	44,0	25,8	27,3	27,4	28,8	29,7	28,8	31,1	31,9	33,4	33,2	35,0	33,4	35,0
Uruguay	11,0	15,1	14,5	16,2	19,5	17,4	18,6	18,0	16,8	18,4	19,5	18,7	13,0	11,2	4,5	4,0
Venezuela (República Bolivariana de)	2,6	3,1	2,9	3,5	4,5	4,1	3,5	2,2	3,7	2,6	1,2	2,2	1,6	1,2	1,2	1,1

Fuente: CEPAL (2007).

LATN
Red Latinoamericana
de Política Comercial
Rede Latino-Americana
de Política Comercial
Latin American
Trade Network