

Turismo, globalización y desarrollo local: Puerto Vallarta y los retos del porvenir

Gustavo Marín Guardado*

El presente artículo aborda los problemas del desarrollo turístico en Puerto Vallarta, Jalisco, México. Se destaca la forma en que ciertas localidades experimentan la globalización, relacionadas con la mundialización de la economía, el surgimiento de nuevos nichos de mercado turístico y el poder de las transnacionales. Igualmente, se hace referencia a los grandes retos que deben enfrentar las sociedades locales a fin de lograr competitividad económica y cubrir las responsabilidades del bien social dentro de un marco que parece reforzar las relaciones asimétricas y dependientes.

Palabras clave: Puerto Vallarta, México, turismo, desarrollo, globalización, dependencia.

Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar el caso de la industria turística en Bahía de Banderas, particularmente en Puerto Vallarta, a fin de mostrar la enorme complejidad de los problemas que enfrentan esa industria y la sociedad local dentro de un marco definido por procesos globales.¹ La globalización puede ser entendida en términos generales como una condición emergente de la sociedad, donde impera la intensificación de las interconexiones de transporte, económicas, políticas, informáticas y culturales, que ha hecho que exista la impresión –imaginada y real– de que se han acortado las distancias y los ritmos de la existencia, incluyendo el trabajo y la vida cotidiana, de tal forma que cada vez son más importantes la proximidad espacial y la interrelación planetaria (Hannerz, 1998; Tomlinson, 2001). Se trata de un proceso de transformación de la sociedad en su totalidad, que parte

* Profesor investigador del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, CIESAS-Programa Peninsular. Correo electrónico: gmarin@ciesas.edu.mx.

¹ El presente trabajo es el resultado parcial de una investigación que se inició en el año 2004, y se basó en un trabajo de campo realizado en 2005, que incluyó la observación directa y entrevistas a empresarios, funcionarios y residentes con distintos perfiles sociales, todo lo cual se enriqueció posteriormente con una serie de actualizaciones documentales, bibliográficas y entrevistas a distancia.

de un quiebre con el pasado, que va de la modernidad a la posmodernidad, del liberalismo al neoliberalismo, del fordismo al capitalismo flexible (Giddens, 1997; Lash y Urry, 1998; Harvey, 2004). Es un proceso de transformación en múltiples dimensiones, tanto tecnológica, como estructural y organizacional, que deriva en nuevas formas de experimentar el espacio y el tiempo, nuevas formas de reproducción del capital, de producción y consumo, lo mismo que de percepción y existencia. Se caracteriza asimismo por un replanteamiento de los esquemas de poder nacional, que se desfiguran e intersectan con nuevas instancias de influencia y poder global. Se trata de estructuras, centros de poder, institucionalización de redes y patrones globales de estratificación e interacción global (Altvater y Mahnkopf, 2002).

Los centros turísticos tradicionales de los países en desarrollo han enfrentado serios problemas de estabilidad y crecimiento debido a los grandes retos que impone la globalización. Por una parte, las reformas neoliberales han acarreado importantes transformaciones relacionadas con la reducción de la participación estatal, el despegue de la privatización y el auge de grandes corporaciones trasnacionales que buscan dominar nuevos territorios y controlar los negocios en el marco del mercado mundial (Clancy, 2001). Por otra, el desarrollo del capitalismo flexible ha dado un nuevo orden a las pautas de producción, a la organización del trabajo y a la actividad empresarial que refleja distintas relaciones entre lo global y lo local (Meethan, 2001). Finalmente, las nuevas formas de desarrollo del capitalismo se encuentran asociadas a la producción cada vez más relevante de mercancías con valor de signo, sobre todo implicadas en concepciones estéticas que se relacionan con los valores de la naturaleza, los paisajes, la cultura, la sustentabilidad, la distinción, etc., lo que en conjunto ha llevado a nuevas formas y productos de consumo (Mowforth y Munt, 2002). En particular, las formas de desarrollo del turismo que solían caracterizarse por sus modelos de producción en serie, el consumo masivo y la explotación de escenarios estandarizados y controlados, han pasado a modelos donde predominan cada vez más la producción limitada, el consumo selectivo y el interés por las experiencias de contacto y la diferencia cultural.

Como repercusión de esta tendencia y como una necesidad de mayor competitividad, la industria turística de dichos países ha requerido la reorientación de su modelo tradicional. En el caso particular de México, las políticas oficiales de los últimos sexenios han trazado como nuevas direcciones y principales metas el fomento del desarrollo

“sustentable” del turismo, la diversificación de su oferta, y la reorganización de los centros turísticos para conformar bloques y circuitos regionales.² Se trata de una reformulación acorde con las nuevas políticas hegemónicas y los modelos de comercialización, al tiempo que se impone un nuevo orden territorial y corporativo para enfrentar la competencia global. No obstante, como muestra el caso de Puerto Vallarta, aunque dichas disposiciones pueden parecer muy claras y contundentes en los planes de desarrollo, y existen muestras de que hay una gran potencialidad en el desarrollo turístico, en la realidad no es fácil lograr dichos propósitos dadas las bases en que está edificada la industria y debido a que las relaciones estructurales han impedido e impiden un desarrollo conveniente y equilibrado.

Puerto Vallarta es uno de los principales centros turísticos de playa del país; fue despegando paulatinamente en la década de los setenta basado en el modelo del turismo masivo. En la actualidad ese modelo no está completamente en crisis, pero muestra signos de inestabilidad porque han surgido otros nichos de mercado asociados a nuevos patrones de consumo turístico que parecen ofrecer nuevas oportunidades para el desarrollo y el crecimiento de la economía local, altamente dependiente de esta actividad. Como muchos otros casos en el mundo, Puerto Vallarta enfrenta grandes retos y dificultades para su reestructuración, sobre todo ante la necesidad de emprender la diversificación de su oferta hacia el aprovechamiento y desarrollo de mercados más selectivos y redituables. Entre los principales inconvenientes destaca el creciente dominio de las empresas mayoristas transnacionales, que controlan los flujos de turistas y que imponen pautas empresariales y de desarrollo local, y que han trazado en buena medida el camino y posible destino de este centro turístico. Igualmente emergen los problemas de rezago en infraestructura y de marginación social propios de un modelo de desarrollo que privilegia las utilidades económicas. Se trata de una tendencia generalizada en que las determinaciones del desarrollo capitalista muestran el difícil equilibrio entre los intereses empresariales, los requerimientos del sistema turístico, y los imperativos del desarrollo social.

² Véase particularmente el Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994, el Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000, y el Programa Nacional de Turismo 2001-2006.

En el principio fueron el sol y la playa

Puerto Vallarta, ubicado en Bahía de Banderas, en la costa norte de Jalisco y en sus límites con el estado de Nayarit, en el Pacífico central mexicano, nació a mitad del siglo XIX como un pequeño puerto asociado a la economía minera. Posteriormente, tras la crisis de la minería vino el auge agrícola y pesquero que pervivió durante la primera mitad del siglo XX, hasta que en los sesenta y los setenta Puerto Vallarta comenzó a sobresalir como un lugar turístico de importancia internacional, visitado principalmente por turistas estadounidenses (Munguía, 1997; Olveda, 1997; Evans, 1981). En la siguiente década el crecimiento de la industria turística fue notable, y en los noventa comenzó a expandirse hacia el norte de la bahía, en territorio nayarita, donde fueron conformándose nuevos complejos de turismo de lujo (Villaseñor, 1997; Del Ángel, 2005; César y Arnaiz, 2004).

Puerto Vallarta sufrió un cambio radical y vertiginoso. En menos de veinte años pasó de ser un pueblo a una urbe, y de una economía agrícola y pesquera a otra basada en el turismo. En 1955 conformaba junto con las poblaciones aledañas un municipio que tenía poco más de 12 700 habitantes y una población económicamente activa de 4 635 personas, de las cuales tres cuartas partes se ocupaban en actividades agropecuarias (Comisión de Planeación de la Costa de Jalisco, 1958). A fines de los años sesenta el gobierno mexicano y la iniciativa privada comenzaron a impulsar el turismo masivo, de tal forma que llevaron a cabo importantes inversiones en la construcción de infraestructura y en poco tiempo transformaron el panorama local.

El impulso a la construcción de infraestructura turística y el fortalecimiento de la economía de servicios generaron empleos y atrajeron a una gran cantidad de trabajadores y turistas residenciales. Esto, por supuesto, influyó en la aceleración del crecimiento demográfico y urbano. Para 1970 la población municipal había llegado a casi 36 mil habitantes y en cada decenio se fue duplicando hasta que en el año 2000 llegó a más de 184 mil habitantes. Más de 95% se concentraba en la zona urbana de la cabecera municipal, que en los dos últimos decenios comenzó a extenderse hacia las localidades vecinas, como Ixtapa, Las Juntas, Las Palmas y Mismaloya. Igualmente, la composición de la economía dio un giro importante. Conforme pasaron las décadas se fue reduciendo el sector primario y proporcionalmente fue creciendo el terciario (representado fundamentalmente por el turismo). De esta manera la población ocupada en la agricultura, la ganadería y la

CUADRO 1
Evolución demográfica y población económicamente activa por sector
en el municipio de Puerto Vallarta, 1955-2005

Año	PEA (%)				
	Habitantes	Primario	Secundario	Terciario	No especificado
1955	12 731	67.6	14.3	8.1	10.0
1960	15 472	60.48	13.8	24.1	1.62
1970	35 911	24.7	21.6	47.6	5.8
1980	57 028	11.3	15.9	38.4	34.3
1990	111 457	5	15.6	73.9	3.4
2000	183 741	2.7	16.1	80.9	0.1
2005	220 368	-	-	-	-

FUENTE: CPCJ (1958); Censos generales de población y vivienda 1960, 1970, 1980, 1990 y 2000, y Censo de Población y Vivienda 2005, INEGI.

pesca, en muy pocas décadas representó una fracción minoritaria, inferior a 3%, mientras que la gente ocupada en la economía de los servicios llegó a más de 80% del total (véase el cuadro 1).

La década de los noventa se distingue sobre todo por el despegue del turismo en la parte norte de la bahía, perteneciente al estado de Nayarit (véase el mapa 1). El flujo de inversiones se dirigió sobre todo hacia el recién creado municipio de Bahía de Banderas, que para entonces había mostrado un lento desarrollo. Con estas medidas se abrieron nuevas zonas de desarrollo y se renovó el interés de las autoridades estatales y municipales por apoyar un plan turístico de gran envergadura, altamente competitivo en el mercado mundial (Villaseñor, 1997). Como resultado de este proceso de expansión se llevaron a cabo los proyectos Costa Banderas y Punta de Mita (Four Seasons Resort), centros turísticos muy exclusivos que no siempre acarrearón beneficios a las sociedades locales.³

Conforme a la perspectiva del gobierno federal y la de los empresarios, el turismo era un medio de modernización local, crecimiento económico regional y factor de progreso social. Sin embargo tal crecimiento no necesariamente implicó el mejoramiento de la calidad de vida de todos los pobladores. Algunos grupos locales se vieron afecta-

³ Particularmente la construcción del hotel Four Seasons en Punta de Mita implicó el desalojo y reacomodo de un poblado, que finalmente perdió territorio y acceso a los recursos naturales a cambio de promesas de progreso y nimios beneficios (Del Ángel, 2005).

dos por las expropiaciones de tierras ejidales (Evans, 1981; Olveda, 1997: 17) y otros fueron desplazados del centro de la ciudad y las colonias aledañas, zona que adquirió gran valor comercial y que fue destinada casi exclusivamente al uso del turismo. Al mismo tiempo la paulatina expansión de la ciudad llevó al poblamiento de áreas naturales no reglamentadas, lo que dio pauta a la proliferación de colonias periféricas y barrios marginales.

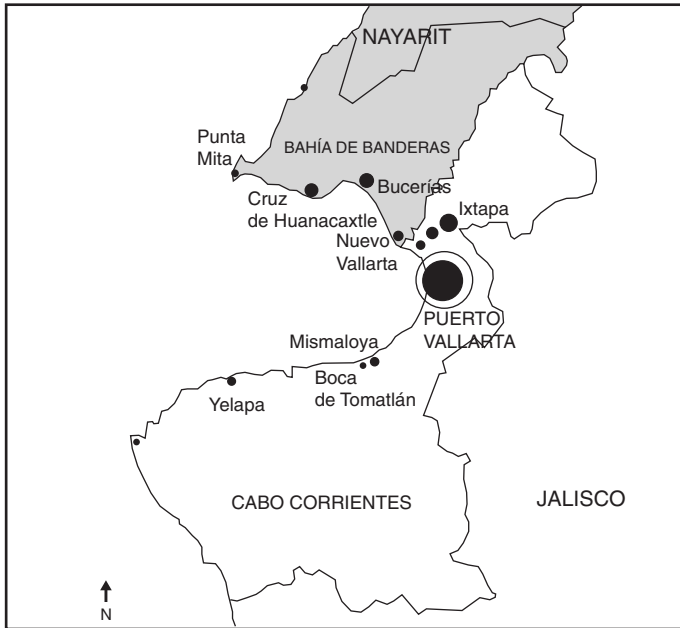
En la actualidad la bahía se encuentra regida por tres municipios, dos pertenecientes a Jalisco: Cabo Corrientes y Puerto Vallarta, y el tercero, llamado Bahía de Banderas, que corresponde a Nayarit (véase el mapa 1). La infraestructura turística de la región está localizada fundamentalmente en los dos últimos municipios, que juntos representan una oferta de más de 32 mil habitaciones (contando cuartos de hotel y de otro tipo) (véase el cuadro 2). Esa infraestructura permite la visita de más de 2 millones de turistas anuales.

Según estimaciones oficiales, 49% del turismo que llega a la región es nacional y 51% de origen extranjero. Dentro del rubro de turistas extranjeros que visitan el estado, 65.8% procede de Estados Unidos, 28% de Canadá, 3.5% de Europa, 1.17% de Sudamérica, y 0.8% de Centroamérica y el Caribe (Sectur-Jalisco, 2007). La región es el tercer destino de playa más visitado por los turistas extranjeros que se internan en México, después del Corredor Cancún-Riviera Maya y Los Cabos, y el cuarto para el turismo nacional después de Acapulco, Veracruz y Cancún-Riviera Maya.

El núcleo de esta zona turística se encuentra constituido por la ciudad de Puerto Vallarta, la cual cuenta con casi 200 mil habitantes,⁴ y se ofrece como un “pueblito típico mexicano” con un malecón, hoteles modestos, múltiples restaurantes, tiendas varias y otros servicios. Además, existe una franja turística hotelera que se extiende desde la parte media de la bahía hacia el norte, principalmente desde Mismaloya hasta Punta Mita (esta última correspondiente al territorio nayarita), que en toda su extensión conforma un frente de playa con grandes hoteles de lujo y selectos complejos de turismo residencial. En

⁴ La población del municipio de Puerto Vallarta en el año 2005 ascendió a 220 368 habitantes; la ciudad del mismo nombre y cabecera municipal concentra la mayor población: 177 830 habitantes. Ixtapa, con 23 977; Las Juntas, 7 590; y Las Jarretaderas del municipio vecino de Nayarit, 5 589 habitantes, se han ido integrando paulatinamente al área urbana de Puerto Vallarta. En particular Ixtapa es una localidad pobre y densamente poblada que principalmente dota de alojamiento a los miles de trabajadores y sus familias que se encuentran insertos en el mercado laboral del turismo (INEGI, 2005).

MAPA 1
Bahía de Banderas



Elaboración: Gustavo Marín Guardado.

CUADRO 2
Cifras básicas del turismo en Bahía de Banderas, 2005

<i>Municipios</i>	<i>Cuartos disponibles^a</i>	<i>Turistas hospedados</i>	<i>Ocupación promedio</i>
Puerto Vallarta	18 316	1 341 891	63.4%
Bahía de Banderas	14 178	759 590	80.36%
Cabo Corrientes	84	n.d.	n.d.

^a Incluye cuartos de clase económica, apartamentos, *bungalows*, cabañas, condominios, *suites*, albergues, *campings* y *trailer parks*.

FUENTE: INEGI (2007a; 2007b).

su conjunto dispone de siete campos de golf, cuatro marinas, cuatro centros comerciales, una terminal marítima para recepción de cruceros internacionales y un aeropuerto internacional.

Asimismo, alrededor de la bahía están distribuidas pequeñas localidades costeras. De sur a norte se encuentran principalmente: Yelapa, Boca de Tomatlán, Mismaloya, Bucerías, Cruz de Huanacastle y Punta de Mita, las cuales han comenzado a desarrollar una incipiente infraestructura para el turismo playero. Igualmente algunas localidades vecinas de la sierra han comenzado a mostrar los efectos de la difusión turística, dado que cada vez es más común observar que distintas modalidades de la empresa turística intentan aprovechar el enorme mercado que representa la urbe y su influencia en la región.

La información inicial de que disponemos hace fácil advertir que el turismo es una fuente vital en la región. Cuando menos desde hace cuatro décadas es el motor del crecimiento económico, demográfico y urbano, que sin duda ha definido una historia de grandes logros. No obstante, es igualmente importante reconocer las limitaciones y los grandes retos que enfrenta este centro turístico para consolidarse como un destino turístico exitoso y también, necesariamente, como una ciudad que debe ofrecer bienestar a sus habitantes.

Hacia la reconversión de un modelo turístico

Hasta hace pocos años Puerto Vallarta era un destino de sol y playa sumamente exitoso, semejante a muchos balnearios alrededor del mundo, adonde miles de turistas viajaban para alojarse en enormes hoteles con vista al mar y para disfrutar de los baños marinos, los bronceados en la playa y el relajamiento de los centros nocturnos. En la actualidad Puerto Vallarta, como muchos centros turísticos tradicionales, enfrenta el reto de reformularse. El auge de la economía global, la gran expansión de la industria turística, la extraordinaria diversificación de la oferta turística y la intensificación de la competencia entre múltiples destinos alrededor del mundo, hoy exige a muchos centros la renovación de sus esfuerzos para ofrecer nuevos y diversos productos; asimismo se requieren nuevas pautas de organización para establecer bloques y circuitos regionales como estrategia para lograr mayor competitividad en el mercado.

En el caso del Pacífico central mexicano ha habido distintos intentos por lograr los propósitos mencionados. Por ejemplo, se ha hablado

de la Riviera Mexicana conformada por la franja de los municipios costeros de Nayarit, Jalisco, Colima, Michoacán, Guerrero y Oaxaca. Igualmente ha habido el proyecto de ordenar bloques de menores dimensiones, precisamente como el caso que aquí nos compete, dado que desde finales de los años noventa algunos empresarios y autoridades de gobierno de los tres municipios que comparten la Bahía de Banderas (dos de Jalisco y uno de Nayarit) han realizado notables esfuerzos de integración encaminados a lograr la participación común en la planificación, la operación y el desarrollo turístico (véase por ejemplo lo plasmado en *Bahía de Banderas a futuro, construyendo el porvenir 2000-2025* o el *Plan Maestro de Desarrollo Urbano y Turístico de la Bahía de Banderas, Estados de Jalisco y Nayarit*). Igualmente varios empresarios y funcionarios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas han realizado esmerados intentos por integrarse como un solo destino a fin de promocionarse conjuntamente, economizar recursos de publicidad y lograr mayor competitividad como bloque contra otras regiones.⁵

Al mismo tiempo, en la región ha comenzado a manifestarse un proceso de diversificación del turismo, lo que en la actualidad representa una inmejorable estrategia para lograr el crecimiento económico y la consolidación de un modelo mixto y competitivo. Según un estudio de Fonatur el turismo de sol y playa en la Bahía de Banderas abarca más de 85% del total del mercado turístico, y por tanto, poco menos de 15% corresponde a otros segmentos (Fonatur, 2002: 105). No obstante, es precisamente este sector minoritario el que actualmente destaca como una posibilidad de apuntalar el desarrollo del turismo. Paulatinamente se han inaugurado e incorporado nuevos segmentos del mercado turístico, que se erigen como atractivos emergentes capaces de reforzar de manera relevante la atracción de turistas hacia la región. Entre ellos figuran los siguientes:

La industria de cruceros, que en el año 2005 contabilizó 259 arribos y la llegada de más de 542 mil pasajeros (Administración Portuaria Integral Puerto Vallarta, 2005). Esta rama de la economía turística es poco apreciada por los empresarios de la localidad –sobre todo por los ho-

⁵ La promoción turística común es una idea que ha sido apoyada por la mayor parte de los hoteleros, empresarios y políticos locales. Sin embargo ciertos intereses políticos han impedido lograrlo. Por ejemplo, en 2004 el gobernador del estado de Jalisco, Francisco Ramírez Acuña, se negó sistemáticamente a colaborar con el argumento de que no haría una inversión millonaria para beneficiar al estado vecino de Nayarit.

teleros y otros prestadores de servicios— dado que para el municipio representa mucha inversión y ofrece pocos dividendos para la economía local. Esta situación podría modificarse sustancialmente mediante cierto tipo de reglamentaciones para exigir contribuciones especiales de los cruceros visitantes (H. Ayuntamiento Institucional de Puerto Vallarta, 2005: 65-66).

El turismo de elite, que opta por ofrecer servicios de lujo y alta exclusividad mediante la edificación de infraestructura sofisticada, como por ejemplo complejos hoteleros con marinas, campos de golf, *spas*, hospitales y centros comerciales exclusivos, etc., a fin de atraer a sectores sociales con alto poder adquisitivo y aficionados a las actividades costosas. En particular los golfistas representan un segmento del mercado de viajes de placer con gran potencial. Se estima que el nivel de ingreso medio de los golfistas estadounidenses es 50% mayor que el de otros viajeros de la misma nacionalidad, y dado que México ocupa uno de los primeros sitios como destino preferido entre los golfistas de Estados Unidos, ésta parece ser una buena oportunidad para ser aprovechada (*Plan Municipal de Desarrollo Puerto Vallarta, 2004-2006*).

El turismo de actividades naturalistas, como los paseos marítimos, el buceo, la pesca deportiva, las prácticas y las clases de *surfing*, las visitas a reservas ecológicas, las excursiones a localidades rurales, o bien el avistamiento de ballenas. Éstas son modalidades del turismo que día con día se consolidan, que deben regularse y que se presentan como alternativas de mayor participación para las localidades costeras. Este tipo de actividades se desarrolla principalmente en Punta de Mita e Islas Marietas. No obstante, igualmente comienzan a presentarse en las distintas localidades de tierra adentro, donde es posible realizar turismo de deportes y aventura, lo mismo que turismo rural o enfocado a la observación de la naturaleza.

Las galerías de arte constituyen un ramo de la economía turística que ha crecido notablemente; en la ciudad proliferan los establecimientos de todo tipo, algunos destinados a consumidores de alto poder adquisitivo y otros adecuados para grupos menos pudientes. Se ofrece pintura, escultura y fotografía de artistas contemporáneos, nativos y extranjeros, pero son particularmente notables las galerías dedicadas a

vender arte huichol. Este tipo de galerías se dedica a la venta de cuadros “pintados” con hilos de colores, e igualmente se especializa en la oferta de colgantes, máscaras y artefactos decorativos hechos o adornados con chaquiras. En este mercado circula una gran variedad de obras, tanto las de autores anónimos como las de artistas huicholes mundialmente reconocidos.⁶

El turismo de negocios y actividades especiales es un segmento que ha crecido notablemente y que ofrece altas expectativas de desarrollo. De hecho, se considera que 4% del turismo total que llega a Puerto Vallarta arriba para hacer negocios (Fonatur, 2002). Igualmente, la organización de actividades especiales como convenciones, reuniones de clubes, coloquios académicos, etc., lo mismo que festivales de cine y música, han sido una estrategia alternativa para estimular el flujo turístico.

El turismo gay es quizá el nicho de mercado que más éxito ha logrado en los últimos años. De hecho ha comenzado a llamársele a Puerto Vallarta “El San Francisco de México”, “La capital gay de México” o “El paraíso gay”. Este segmento se ha constituido mediante una compleja red de agencias de viajes, hoteles, restaurantes y centros nocturnos, encaminados a facilitar la estancia y satisfacer las demandas de un grupo que requiere o exige una atención especializada. Este sector turístico parece bastante exitoso, y se ha ido extendiendo cada vez más a pesar de que no ha sido reconocido, apoyado y promovido por las instancias oficiales, que incluso suelen verlo como un problema en vez de asimilar y encauzar sus beneficios.⁷ La Asociación de Bares y Antros Gay (Abadisga), con sede en Jalisco, ha manifestado que más de 35%

⁶ Por ejemplo: José Benítez Sánchez (Premio Nacional de Ciencias y Artes, 2003), Refugio González López, Salvador Candelario Carrillo, entre otros, ganadores de diversos premios y que además han realizado infinidad de exposiciones nacionales e internacionales.

⁷ Una gran dificultad para impulsar oficialmente el turismo gay es quizá el hecho de que se asocia y se confunde con la industria del comercio sexual ilícito, dado que en la ciudad uno de los temas más delicados se refiere a la prostitución y la pornografía infantil. En este caso estamos hablando de mafias y redes delictivas que operan por todo el mundo. No obstante, el turismo gay es un nicho de mercado especializado que representa en México un mercado de 4 500 millones de dólares, que puede desarrollarse legalmente. Es un tipo de turismo destinado a un sector social que no debe ser criminalizado y que tradicionalmente ha sido atacado por un sector homofóbico de la sociedad local. Los gays tienen gustos, preferencias y prácticas, y si éstas se llevan a cabo entre adultos libres y en el ámbito de la legalidad, son susceptibles de ser aprovechadas legítimamente en el mercado turístico.

de la hotelería local en Puerto Vallarta está destinada para el turismo gay (Fregoso, 2005).

En síntesis, es posible decir que a pesar de que el modelo turístico tradicional sigue siendo predominante en Puerto Vallarta, desde hace algunos años se han presentado cambios importantes en la oferta turística y en los patrones de consumo, que parecen abrir nuevas expectativas para el desarrollo del turismo local. La información anterior se refiere a un cambio sustantivo en los patrones de consumo turístico, pues sugiere que los visitantes actuales no sólo están interesados en gozar de la playa y el sol, sino que cada vez más prefieren distintas atracciones para complementar sus vacaciones.

En última instancia, una de las mejores alternativas para lograr el crecimiento económico y mantener un sitio competitivo dentro del ámbito del turismo internacional es la diversificación de la industria turística local. Este proceso implica la promoción y operación de micro, pequeñas y medianas empresas que pueden competir por diversos nichos de mercado. Esto ayuda, en principio, a ensanchar los limitados horizontes del turismo masivo de sol y playa, al tiempo que contribuye a rasgar las telarañas de los touroperadores y todo lo que su poder implica. No obstante, precisamente la condición de dependencia económica impone una serie de constricciones de diferente orden, que obstaculizan y a la vez explican la difícil tarea de la diversificación turística.

Turismo, globalización y dependencia

A partir de la segunda mitad del siglo XX el turismo se ha considerado en todo el mundo como una excepcional fuente de riqueza. Organismos internacionales como la ONU y el Banco Mundial, comenzaron a promoverlo entre diversos países como una forma de impulsar los desarrollos nacionales, a fin de mejorar las economías internas e incrementar la calidad de vida de los habitantes (De Kadt, 1991). En los sesenta y setenta el modelo predominante conforme al cual se emprendieron infinidad de proyectos turísticos fue el llamado turismo de sol y playa, un modelo dirigido a explotar a gran escala los recursos naturales y paisajísticos de las costas mediante la construcción de grandes complejos hoteleros, diseñados para conseguir la mayor cantidad de turistas que fuera posible y alojarlos dentro de condiciones controladas.

Esta modalidad implicó el desarrollo de una importante infraestructura urbana y hotelera, así como grandes esfuerzos de organización, enfocados a reproducir formatos altamente homogéneos, conforme a los criterios del turismo masivo. No obstante, como ya mencionamos, el modelo del turismo masivo, sin entrar en crisis, ha comenzado a ceder ante la emergencia de nuevos segmentos de mercado que se separan de los valores y las prácticas tradicionales.

El nuevo turismo está encaminado al diseño, producción, promoción y comercialización de productos que se basan en nuevas concepciones estéticas relacionadas con la distinción social, la autenticidad, la diversidad cultural y el ecologismo. No busca primordialmente la masificación, sino la exclusividad; explota la preocupación por el medio ambiente; lucra con la necesidad de compromiso social; otorga valor a la identidad cultural y promueve el contacto intercultural. De ahí que se pueda observar una notable expansión de diversas modalidades de la industria turística, como ecoturismo, turismo rural, de aventura, alternativo, cultural, gran turismo, etc., todo dentro de un engranaje comercial donde lo que realmente importa son los beneficios económicos.

Por supuesto, la expansión del turismo y la diversificación del mercado abren un abanico de posibilidades para que diversas sociedades apuesten por el desarrollo de proyectos turísticos a fin de obtener mayores ventajas de su patrimonio natural y cultural. Infinidad de gobernantes, planificadores y empresarios emprenden nuevas tareas con la expectativa de dar una nueva vocación económica a diversos lugares. Asimismo, los dirigentes de los centros turísticos tradicionales observan esta coyuntura como un enorme reto y una oportunidad para lograr la reconversión de sus propios modelos, con miras a lograr mayor competitividad en el marco del mercado mundial. No obstante, las posibilidades de lograr estos propósitos y traducirlos en logros de beneficio social resulta una empresa sumamente difícil que depende de múltiples determinaciones.

En principio habrá que mencionar que el extraordinario crecimiento del mercado turístico en todo el mundo no ha sido igualmente benéfico para todos los países. Según la Organización Mundial de Turismo, en 2006 los ingresos relacionados con el turismo internacional ascendieron a más de 733 mil millones de dólares. El principal beneficiado fue Estados Unidos que captó más de 86 mil millones; le siguen España, Francia e Italia con aproximadamente 48 mil, 42 mil y 35 mil millones de dólares respectivamente. Estados Unidos muestra

su poderío económico y su capacidad para aprovechar casi una octava parte de los beneficios totales de este mercado, muy por encima de sus inmediatos seguidores, mientras que en bloque Europa, el principal destino mundial, absorbe más de 50% de los ingresos totales (OMT, 2007). En resumen, es fácil advertir que los países ricos reciben la mayor parte de los ingresos mundiales, mientras que los pobres sólo se benefician del resto.⁸

El turismo podría ser una importante fuente de divisas para muchas economías nacionales, pero no todas son capaces de desarrollar una infraestructura básica y establecer programas adecuados y ordenados para impulsar esta industria. Asimismo los países pobres deben enfrentar una serie de problemas de desarrollo comunes, pues aunque algunas organizaciones mundiales como la ONU y el Banco Mundial se han encargado de fomentar esta economía y los gobiernos nacionales han aceptado su importancia como vía para el desarrollo, la verdad es que bajo las condiciones de la globalización el futuro de muchos países turísticos es incierto. Desde una perspectiva crítica, diversos autores observan que el turismo en los países en vías desarrollo es una forma de colonialismo, debido a que los países industrializados se benefician de las relaciones económicas internacionales que estructuralmente les favorecen. De Kadt (1991), Lanfant (1980), Briton (1982 y 2002), Bianchi (2002) y Telfer (2002), entre otros, destacan la dependencia de muchos países periféricos que reproducen sus problemas de desarrollo dentro de un modelo de relaciones internacionales jerarquizadas.

Pero es quizás en el contexto de la globalización donde esto ha sido más evidente, dado que en un proceso de expansión turística las empresas trasnacionales y las organizaciones mundiales (entre ellas la Organización Mundial de Comercio, el Banco Mundial y la Organización Mundial del Turismo) han tenido una presencia fundamental al presionar a los gobiernos de todo el orbe para que liberalicen el comercio y la inversión en los servicios a fin de que los grandes capitales tomen ventaja sobre las empresas turísticas locales (Pleumaron, 1999). Un enorme flujo de turistas se dirige de los países ricos e industrializados hacia los países pobres y subdesarrollados, pero el control del mercado lo ejercen algunas empresas que regularmente se encuentran

⁸ México es un caso excepcional, pues como país en desarrollo ocupa el octavo lugar en el mundo en lo que respecta a recepción de turistas (21.4 millones anuales) para el año de 2006. No obstante, queda fuera de los quince primeros sitios en lo que se refiere a ingresos económicos por concepto del turismo (12 200 millones de dólares) (OMT, 2007).

en los países ricos. Para apreciar mejor esta relación es preciso entender el papel de las compañías trasnacionales, que mediante las agencias touroperadoras logran tal propósito a partir del control de las líneas aéreas y la hotelería.

Las compañías trasnacionales integran empresas encadenadas destinadas a captar la mayor parte de los turistas y absorber en lo posible sus gastos de viaje. En este sentido los touroperadores son agentes mayoristas cuyas empresas se encargan de la intermediación, organización y comercialización de viajes y vacaciones, sobre todo en paquetes turísticos “todo incluido”. Los touroperadores invierten grandes sumas en publicidad para promover un destino, poseen medios para organizar y vender paquetes turísticos, transportan a los turistas en sus líneas aéreas, y los dirigen principalmente a los lugares en donde disponen de hoteles propios –en los cuales igualmente ofrecen gran variedad de servicios–, de forma tal que acaparan los gastos relacionados con distintas actividades. La lógica de este sistema se basa en dos principios generales: el encadenamiento empresarial vertical mediante el cual se absorben los gastos que hacen los turistas antes de viajar y llegar a los destinos vacacionales, y la orientación dirigida a captar el mayor número de turistas mediante paquetes estandarizados y de bajo precio. Así, el sistema opera primordial, aunque no exclusivamente, para el turismo masivo tradicional.⁹

Cavlek ha destacado la importancia de los touroperadores como intermediarios y como verdaderos impulsores del desarrollo del turismo internacional de masas debido a su carácter de organizadores y a su relación con las empresas de aviación y hoteleras que se vieron incentivadas al crecimiento. En este sentido han contribuido significativamente a un vertiginoso desarrollo de la industria “modificando formas previas del fenómeno turístico, respaldando el alargamiento de la temporada vacacional, introduciendo nuevos destinos turísticos y contribuyendo así a un despliegue geográfico más equilibrado del turismo internacional” (2005: 129). Sin duda los touroperadores han revolucionado la industria y han generado una nueva forma de viajar por el mundo. En la actualidad dos terceras partes de los paquetes vacacionales las venden operadores de viajes y agencias de viajes (ma-

⁹ Los touroperadores que tradicionalmente han ofrecido paquetes turísticos estandarizados han comenzado a explotar nuevas modalidades en el mercado, de manera que ofrecen distintas opciones de consumo tanto en los viajes de avión, el hospedaje del hotel, el traslado y los paseos guiados. Actualmente desarrollan estrategias de venta mucho más flexibles e individualizadas según las preferencias de los clientes.

yoristas y minoristas), y la mitad de las vacaciones independientes que utilizan el transporte aéreo se reservan en agencias de viajes (Parra, Melchior y Ramos, 2003: 219). No obstante, existen tendencias y repercusiones negativas que suelen ser decisivas para el destino de muchos centros turísticos en el mundo.

Comúnmente las compañías trasnacionales ejercen el comercio desde sus sedes centrales y desde allí canalizan a los turistas a diversas partes del mundo, principalmente hacia donde tienen inversiones o donde han establecido negocios ventajosos. Por ejemplo, dirigen a los turistas hacia lugares en donde han establecido contratos para administrar un hotel, o donde los hoteleros han concedido tarifas especiales de mayoreo, que están muy por debajo de lo que normalmente paga un consumidor directo. Los hoteleros aceptan tal situación cuando están incapacitados para garantizar por sí mismos el alojamiento mínimo rentable de sus propios negocios. Dicha relación beneficia a los mayoristas, pero no necesariamente a las industrias locales. En general la venta masiva de paquetes de bajo precio, la reducción de las utilidades en el ámbito local y los pocos incentivos para reinvertir en el mantenimiento de infraestructura pueden llevar a una crisis. En tales circunstancias es previsible la baja en la calidad de los servicios, la pérdida de competitividad y, por tanto, la reducción de los ingresos económicos en todos los estratos sociales. No obstante, este deterioro de los centros turísticos no es importante para los touroperadores, pues si deja de ser atractivo para los turistas y rentable para los capitalistas, es posible desviar el flujo de turistas y las operaciones a cualquier otra parte del mundo.

Touroperadores y economía turística local

Uno de los asuntos más relevantes en Puerto Vallarta está relacionado con la globalización: el auge de las empresas de touroperadores mayoristas. Fundamentalmente, a partir de la década de los noventa las grandes firmas hoteleras internacionales comenzaron a ampliar su influencia mediante la instalación de sus propios hoteles y la compra de los nacionales, proceso que por supuesto fue clave para la reestructuración de las empresas hoteleras de Puerto Vallarta (véase Gómez, 2003: 241-259). Igualmente ha sido común que estas grandes firmas controlen el hospedaje obteniendo contratos de administración, concesión de franquicias y estrategias de coinversión de hoteles con el propósito

de incorporarlos a su negocio. De esta forma, Puerto Vallarta es ahora un centro que cada vez está más dominado por los touroperadores y destinado a la comercialización de paquetes turísticos “todo incluido”. Esto lo confirma el marcado incremento de los vuelos *charters*, que pasaron de ser 8% de los vuelos totales en 1990 a 22.6% en el año 2000 (Fonatur, 2002: 48).¹⁰

Casos significativos relacionados con tal proceso son la compra-venta de los hoteles Marriot, Camino Real y La Jolla de Mismaloya, que pertenecieron a empresarios mexicanos, quienes como algunos otros decidieron venderlos a corporativos internacionales. En el año 2000 el grupo mexicano Cemex firmó un acuerdo con Marriott Internacional para vender la totalidad de su participación en los hoteles Marriott Casa Magna de Cancún y Puerto Vallarta, así como terrenos de su propiedad en Puerto Vallarta, por un monto total de 116 millones de dólares.¹¹ En 2004 los hoteles Camino Real de Cancún y Puerto Vallarta,¹² leyendas de la hotelería nacional y pioneros del turismo en estas ciudades, fueron vendidos por más de 90 millones de dólares a la firma estadounidense AM Resorts, brazo hotelero de Apple Vacations, el mayor touroperador de México (*Unomásuno*, 4 de abril de 2004). Asimismo, en 2005 la firma española Barceló Hotels and Resorts adquirió por 31 millones de dólares el emblemático hotel La Jolla de Mismaloya,¹³ instalado justo en el lugar donde se filmó la famosa película de John Huston *La noche de la iguana*, un icono que hasta la fecha sirve para dar identidad y publicidad al centro turístico.

Los empresarios locales se asocian con los touroperadores o simplemente los evitan, pero difícilmente intentan competir con ellos. Un ejemplo puede ser observado a través del Grupo Empresarial Ángeles (GEA), una sociedad que posee negocios relacionados con hospitales y medios de comunicación, y que maneja 20 hoteles en el territorio nacional, entre ellos los hoteles Camino Real. Este grupo finalmente

¹⁰ En el año 2000 del total de los vuelos con destino a Puerto Vallarta 49.5% fue de carácter nacional, 27.9% internacional y 22.6% *charter* (Fonatur, 2002: 48).

¹¹ Cemex es un grupo mexicano dedicado principalmente a la elaboración de cemento y productos para la construcción. En 1990 construyó estos hoteles para iniciarse dentro de la industria turística. Información oficial de Cemex publicada en los “Resultados del segundo trimestre del 2000” <<http://66.102.7.104/search?q=cache:SUNsAh20nKEJ:www.cemex.com/esp/ica/PDF/2000/2q00es.pdf+venta+hotel+puerto+vallarta&hl=es&gl=mx&ct=clnk&cd=67>>.

¹² Los hoteles Camino Real pertenecen al Grupo Empresarial Ángeles fundado por Olegario Vásquez Raña.

¹³ Información obtenida en Hotel Online, Special Report: <http://www.hotel-online.com/News/PR2005_4th/Nov05_Mismaloya.html>.

estimó necesario vender sus sedes en Puerto Vallarta y Cancún como una salida estratégica para evadir los tratos desventajosos con los touroperadores. El director general de GEA ha relatado la experiencia y los criterios para vender dos de sus principales hoteles. Refiere que el grupo había estudiado la situación del turismo nacional y se había dado cuenta de que existían dos tipos de negocios muy diferentes. Por una parte el turismo doméstico, cuyos clientes principales son pequeños y medianos empresarios, muchos ejecutivos, y vacacionistas comunes que no tratan con mayoristas. Por otra, el negocio cuyos clientes eran las empresas mayoristas, con quienes había que sentarse a negociar para recibir turistas en los hoteles, nunca en las mejores condiciones. De hecho, apunta que un solo mayorista llegó a tener 40% de la ocupación de uno de sus hoteles. Bajo esta condición de desventaja, GEA decidió abandonar las plazas dominadas por los mayoristas –Cancún y Puerto Vallarta– y concentrarse con mayor fuerza en el turismo doméstico, en ciudades como el Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Acapulco o Huatulco, mercados menos dependientes donde existe una mayor perspectiva de crecimiento.¹⁴

Dentro de esta situación las grandes firmas del turismo internacional adquirieron dichas propiedades en Puerto Vallarta, que al igual que otros hoteles importantes han pasado a manos del capital extranjero como piezas estratégicas, mediante las cuales llevan a cabo el enlace vertical de sus empresas para operar fundamentalmente con el sistema “todo incluido”. Aun así, según estimaciones de los propios hoteleros, en la actualidad cuando menos tres cuartas partes de la hotelería siguen siendo propiedad parcial de inversionistas mexicanos, algunos de los cuales sobreviven atendiendo nichos de mercado especializado, mientras que otros optan por las franquicias, ceden los derechos de administración de sus propios negocios, o simplemente se sujetan a la completa dependencia de los mayoristas, quienes imponen reglas y tarifas para llenar de turistas sus hoteles.

En Puerto Vallarta y su zona de influencia una gran variedad de hoteles funcionan conforme a diversos sistemas comerciales: enclaves de turismo de lujo como Four Seasons Resort Punta Mita; receptores de turismo doméstico como el Hotel Rosita, El Pescador, Fiesta Americana, entre muchos otros de distintas categorías y especialidades. No obstante, el sector más extendido es el conformado por hoteles de alta

¹⁴ Entrevista a Olegario Vásquez Aldir, director general corporativo del Grupo Empresarial Ángeles, realizada por Claudia Herrán para *BusinessStyle* de *American Express* <<http://www.grupoempresarialangeles.com/gea/noticias.php>>.

y mediana categorías, que dependen en mayor o menor medida de la venta de paquetes “todo incluido”; tal es el caso de firmas conocidas como Marriot Casa Magna, Crown Paradise Resort, Meliá, Presidente Inter-Continental, Qualton Club and Spa, Getaway Sun Resort, pero también hoteles de tradición y prestigio local que pasaron a esta modalidad como La Jolla de Mismaloya, Molino del Agua, Velas Vallarta, Vista Playa de Oro, entre otros.

Paradójicamente, el fuerte dominio de los touroperadores se agudiza por una creciente inversión en la hotelería local. Esta tendencia incrementa la necesidad de que acuda un mayor número de visitantes, y al mismo tiempo se acentúa la dependencia respecto a los touroperadores, pues dado el poco éxito de la gestión estatal y de los empresarios locales para atraer visitantes, sólo ellos son capaces de garantizar un buen nivel de ocupación en las temporadas importantes. De esta forma los mayoristas presionan a los hoteleros locales para que acepten contratos de alojamiento masivo con tarifas bajas, con el argumento de que la concreción de cualquier negocio, por malo que sea, es mejor que ninguno. Este tipo de relación no debe ocultar la importancia y trascendencia de los touroperadores como agentes catalizadores de la economía local, y al mismo tiempo no debe perderse de vista que los hoteleros, como otros empresarios, pueden adaptarse a nuevas circunstancias y aceptar diversas condiciones siempre y cuando los negocios sigan siendo redituables.

Pero un destino controlado por touroperadores tiene diversas repercusiones. En principio, como se ha dicho, el incremento de los flujos de turistas y la reducción de las tarifas de hospedaje y otras ramas de la industria influye decisivamente a la larga en las tasas de ganancia, en las posibilidades de reinversión y en el mantenimiento de la calidad de los servicios.¹⁵ Un centro turístico sometido a estas dinámicas por un largo periodo puede no sólo abarataarse, sino sufrir un proceso de

¹⁵ En el caso de Puerto Vallarta la dependencia de los empresarios hoteleros respecto a los intermediarios mayoristas es muy variable. Si bien ninguno puede prescindir de ellos, algunos logran equilibrar sus ingresos entre la recepción de turistas en paquete y turistas relativamente autónomos. No obstante, la mayor parte de los hoteleros locales parece coincidir en que mientras más terreno ganan los touroperadores, más difícil es para ellos conservar y lograr la prosperidad en sus negocios, pues en tales circunstancias carecen de estímulos y medios para dar un mantenimiento adecuado a sus propiedades, y así resulta casi imposible que alguien emprenda una nueva empresa. Sin embargo hacen notar que no ocurre lo mismo con las compañías trasnacionales, que bajo las condiciones actuales son las principales beneficiadas y quienes realizan las inversiones más importantes en todo el país (resultado de una serie de entrevistas realizadas a poco más de una docena de hoteleros locales en el año de 2005).

deterioro crónico, ser estigmatizado y perder competitividad en el mercado mundial. Igualmente, la primacía del volumen de turistas por encima de cualquier otra cosa impone a los destinos y sus gobiernos altos costos en infraestructura para los numerosos visitantes, lo que no se ve compensado equitativamente con los ingresos, pues buena parte de éstos los absorben las empresas de touroperadores y otro tipo de inversionistas privados.

Igualmente, es necesario recalcar que el sistema “todo incluido”, mediante el cual operan los mayoristas en Puerto Vallarta, no sólo perjudica a los hoteleros. En realidad afecta a toda empresa que ofrece servicios y a todos los que viven de esta actividad, puesto que los turistas que viajan en este tipo de paquetes lo que desembolsan lo entregan a una sola empresa, que generalmente no tiene asiento ni intereses locales. Este sistema en general merma las oportunidades de negocio para los restaurantes y centros comerciales locales, lo cual convierte al lugar en un simple enclave económico donde difícilmente se observa una derrama de beneficios entre los habitantes de la localidad. A este respecto el representante de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (Canirac) en el ámbito local, ha asegurado —con base en estadísticas de ocupación hotelera y estimaciones de gastos— que el sistema de “todo incluido” facilitó en el año 2005 la desviación de aproximadamente 50 millones de dólares, utilidades que de otra forma hubieran podido recibir los prestadores de servicios de la localidad (“Vallarta Opina”, *Milenio*, 20 de enero de 2006).

Según observan algunos estudios, en los últimos años Puerto Vallarta ha comenzado a recibir turistas internacionales con menor capacidad de consumo que en la década pasada (UdeG-Cedestur, 2000; Goodwin and Associates, 2001; Fonatur, 2002: cap. 7). Por supuesto, esto tiene relación con los problemas estructurales expuestos y la canalización de grandes cantidades de turistas en paquetes de bajo costo, que dentro de las condiciones comentadas ha repercutido en la reducción de la calidad de los servicios y el deterioro de la imagen del centro turístico, un asunto que naturalmente preocupa a las autoridades. Es precisamente por esta tendencia negativa que los intentos de reconversión turística que tratan de lograr un centro más diversificado parecen ser trascendentales. La consolidación de un lugar turístico diversificado, dirigido a consumidores tradicionales pero que también resulte atractivo para otros sectores especializados, incluso para los que buscan exclusividad y sofisticación, puede ser la fórmula para lograr una industria más equilibrada y redituable. Sólo conforme

a estas premisas es posible pensar en el reforzamiento de la identidad del destino turístico y la fidelidad de sus visitantes, aspectos altamente valorados y signos inobjetables de cierta independencia.

Los retos del desarrollo en la globalización

Una particularidad que parece presentarse en las sociedades que dependen de la economía turística es el hecho de que la vida política se concentra en temas restringidos a la propia reproducción de esta industria. En especial impera la preocupación por la “imagen de la ciudad” y por los problemas de la inversión de capital, de tal forma que el sistema político local adquiere un alto sentido gerencial o empresarial, que se traduce en una preferencia por fomentar y facilitar la inversión privada en nuevos negocios, dirigir la inversión pública a zonas urbanas estratégicas, y velar por “la consolidación del destino”, tareas que se imponen en la agenda política conforme al supuesto de que automáticamente beneficiarán a la sociedad. Sin embargo diversos problemas sociales quedan subordinados a las metas económicas, de manera que se les posterga sistemáticamente.

En cierto sentido esta política de preferencias y postergaciones ha dado origen a centros turísticos con grandes desequilibrios ecológicos y fuertes contrastes económicos y sociales. El desarrollo del turismo y el consecuente crecimiento demográfico y urbano merecen una atención equilibrada, pues de no cumplirse a cabalidad llegan a presentarse casos drásticos como los de Acapulco o Cancún, caracterizados por grandes brechas de desigualdad y problemas de sustentabilidad. A este respecto Puerto Vallarta no muestra un cuadro tan agudo, pero sin duda alguna se advierten evidentes signos de este tipo de procesos, que finalmente pesan en la balanza y cuyo papel es relevante para la definición del futuro de la sociedad vallartense.

Puerto Vallarta ha presentado un ritmo de crecimiento sostenido durante los últimos cuarenta años. Simplemente entre 1990 y 2000 su tasa de crecimiento medio anual fue de 5.2%, de ahí que se convirtiera en el centro de atracción migratoria más importante del estado de Jalisco. La creciente economía del turismo atrajo a miles de personas provenientes de las zonas rurales del entorno regional y también de zonas urbanas como Guadalajara y el Distrito Federal, quienes se emplearon tanto en la industria de la construcción como en la de servicios. Igualmente, el auge inmobiliario hizo que muchos extranjeros adqui-

rieran propiedades en distintas partes de la ciudad, de tal forma que hoy algunas zonas residenciales están ocupadas por estadounidenses y canadienses. No obstante, este crecimiento no fue acompañado por una planificación ni por una construcción adecuada de infraestructura urbana, de manera que comenzaron a aparecer infinidad de colonias periféricas pobres que se asentaron en forma irregular, dando paso a un proceso desordenado de urbanización.

Hoy por hoy Puerto Vallarta enfrenta el problema de la planificación ante un severo ritmo de urbanización. El crecimiento demográfico, la proliferación de colonias periféricas y la tendencia a ocupar nuevos espacios para el desarrollo del turismo, han creado un escenario en que se combinan múltiples problemas ecológicos, sociales y económicos, los cuales son motivo de fuertes enfrentamientos. Infinidad de colonos pobres (principalmente del Pitillal e Ixtapa) exigen a las autoridades servicios urbanos; principalmente piden vías de comunicación, transporte, drenaje, alumbrado, agua potable, seguridad pública y recolección de basura.¹⁶ Por otra parte, funcionarios de gobierno y cierto grupo de empresarios intentan apropiarse de espacios situados en áreas naturales de gran biodiversidad e importancia ecológica (estero El Salado y las faldas de la montaña), pues desean construir un centro de convenciones, libramientos carreteros y negocios de bienes raíces, mientras que los colonos, los universitarios, científicos y organizaciones civiles se manifiestan por la conservación de estos reductos naturales.¹⁷

Especialmente la situación imperante en Ixtapa nos ofrece una visión aproximada acerca del contraste entre el centro turístico de Puerto Vallarta y muchas de sus colonias marginales. Ixtapa es una delegación municipal adjunta a Puerto Vallarta que por la veloz expan-

¹⁶ Por ejemplo las colonias El Colorado, El Zancudo, Los Llanos, San Esteban, Tamarindos, Magisterio, 12 de Octubre, Copa del Rey, Palmar del Progreso II, Brisas del Pacífico II, Vista Dorada, Leandro Valle, Playa Grande, Independencia, Santa María, Del Mar, La Moderna, Villa de las Flores, Campestre Las Cañadas, entre otras, han realizado numerosas solicitudes formales, marchas, plantones e incluso bloqueos de calles en demanda de servicios públicos básicos.

¹⁷ En el año 2003 el gobierno municipal presentó un proyecto de actualización del Plan de Desarrollo Urbano de Puerto Vallarta, el cual otorgaba facilidades y legalidad para la apropiación y urbanización de ciertas áreas naturales de importancia ecológica. En noviembre de ese año, después de diversos reclamos y de la exigencia de modificar dicho plan, hubo una reacción organizada de la sociedad civil que concluyó con una marcha en el malecón encabezada por el CUC-UdeG, la CTM, el Colegio de Arquitectos de Puerto Vallarta, Nuestra Tierra A.C., diversas ONG y asociaciones de colonos, con lo que finalmente se logró que intervinieran las instancias estatales para que planificadores, funcionarios y empresarios dieran marcha atrás a sus pretensiones de urbanizar el estero y las montañas, objetivo que se cumplió cuando menos temporalmente.

sión urbana recientemente se integró a la zona metropolitana. Esta entidad, que concentra casi 24 mil habitantes y que mantiene una tasa de crecimiento de 8.9%, según el INEGI, ha sido poblada principalmente por trabajadores del sector servicios, quienes en la última década han dado vida a innumerables colonias, de tal forma que han llegado a conformar lo que podríamos llamar el cuarto de servicio de la empresa. Si bien la delegación dispone de algunos espacios en vías de ser plenamente integrados a la urbe, en realidad buena parte del territorio ha sido ocupado mediante asentamientos irregulares o espontáneamente, lo que finalmente conforma un amplio horizonte de colonias pobres, compuesto sobre todo por miles de viviendas humildes enfiladas por calles terregosas, donde los servicios públicos básicos escasean y donde en cada esquina se encuentra la pobreza. Muy cerca de los paisajes paradisíacos, pero lejos de cualquier beneficio que pudiera suponerse.

El reconocimiento de esta realidad por las autoridades municipales parece ser contundente:

El territorio vallartense se distingue por la existencia de zonas privilegiadas que contrastan con zonas marginadas y submarginadas. El gran equipamiento turístico se confronta con la existencia de pobreza y marginación de una parte importante de sus habitantes. Los graves problemas de marginación no han podido contrarrestarse con el respaldo de las fuertes inversiones públicas y privadas, ni con las múltiples acciones en beneficio de la población. El desenvolvimiento del turismo en este destino vacacional no ha logrado transferir los beneficios de la actividad a favor de los más desprotegidos. El mundo de progreso y bienestar que se respira en el centro de la ciudad no ha llegado a las colonias marginadas que encontramos con carencia de empedrado, drenaje, alumbrado público, seguridad y transporte. Corroboramos la existencia de dos Vallartas, una recién salida de la modernidad y la otra sumida en el abandono [Plan Municipal de Desarrollo 2004-2006: 30-31].

Conviene mencionar que la falta de infraestructura urbana integral y de servicios adecuados no es un problema exclusivo de la periferia, sino que incluso resulta evidente en el centro de la ciudad.¹⁸ Quizás algunos servicios básicos estén garantizados, pero más allá de eso es

¹⁸ Además de que las autoridades municipales reconocen esta realidad, la prestigiada calificadora Fitch Ratings manifiesta que el municipio tiene “requerimientos significativos de infraestructura” (15 de mayo de 2006 <<http://www.fitchmexico.com/espanol/Listados/Estados/Archivos/PuertoVallarta.pdf>>).

fácil advertir que tanto los turistas como los residentes carecen de vialidad adecuada, escuelas, centros de recreo, parques, zonas verdes, museos públicos, centros culturales, bibliotecas, entre otras cosas. A este respecto cabe reconocer la existencia del Centro Cultural Cuale, el Museo Regional de Antropología, casi inadvertido, y la biblioteca local del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, con un acervo limitado y de acceso restringido, pero fuera de eso, nada digno de mencionarse.

En cierto sentido el tipo de industria turística local fue fundamental para definir algunas características de los espacios de la ciudad. El turismo masivo de sol y playa acarreó la proliferación de hoteles, restaurantes, bares y centros nocturnos, y fueron estos giros el motivo de la inversión pública y privada. Durante décadas esos lugares de consumo y esparcimiento se utilizaron para servicio de los visitantes foráneos, pero también los locales podían acudir a ellos. Sin embargo hubo apatía por emprender obras alternativas dirigidas a promover otro tipo de vida recreativa, cultural y artística –quizás porque entonces no era tan importante para los turistas– de ahí que actualmente se advierta un déficit notable en ese sentido. Hoy la ciudad carece de los espacios culturales y de recreación necesarios para satisfacer los requerimientos de una sociedad compleja, moderna y competitiva.

Para cerrar la pinza de nuestro análisis habría que decir que la necesidad de enfrentar estos problemas se agudiza enormemente cuando existe una situación de dependencia económica extrema. La capacidad de la economía turística local y de las instituciones municipales está mediada por las condiciones y la dinámica de reproducción que establecen las grandes compañías transnacionales. Éstas compiten fuertemente por la canalización de capitales, invierten en infraestructura hotelera, en flotas aéreas y aeropuertos, e incluso pueden gastar en publicidad para promover la venta de paquetes turísticos dirigidos a un destino. Sin embargo no tienen ningún interés por invertir en infraestructura o en algún proyecto que no les sea inmediata y directamente redituable, incluso si esto fuera necesario para conservar el equilibrio de la industria local.

Como se ha explicado, la economía local y los gobiernos ven reducidos sus ingresos por el control de los touroperadores, pero aun así deben atender el mejoramiento de la infraestructura básica, la dotación de numerosos servicios públicos y el desarrollo de políticas de beneficio social. Sumado a ello, si por alguna razón se extendiera un problema que minara la estabilidad del sistema turístico local, como

por ejemplo el deterioro agudo de la calidad de los servicios, el despegue de la criminalidad y la inseguridad, e incluso una tragedia ecológica, las compañías trasnacionales (los touroperadores) simplemente buscarían un lugar más adecuado para hacer negocios.

En Puerto Vallarta y Bahía de Banderas los touroperadores controlan el flujo de turistas internacionales y absorben cuantiosos beneficios, al tiempo que usan la infraestructura pública y se desentenden de la inversión en este rubro, tarea que delegan a los gobiernos. Particularmente los gobiernos federal, estatal y municipal –tanto de Jalisco como de Nayarit– asumen esa responsabilidad para apoyar irrestrictamente el desarrollo turístico; preparan las condiciones para facilitar la inversión de capital, invierten en el mejoramiento de la infraestructura urbana, e incluso aportan fondos económicos para la promoción turística, pues finalmente se trata de una economía que brinda ingresos al erario público y da sustento a diversos estratos de la sociedad. No obstante, estos ingresos son insuficientes para atender debidamente las necesidades de la industria turística, e igualmente son limitados para cubrir los costos del bienestar social, de manera que aunque no es posible cumplir ninguna responsabilidad a cabalidad, finalmente parece operar el principio de las prioridades económicas.

Todos los problemas tratados tienen una repercusión social muy relevante, e igualmente trascienden en la esfera de la economía, puesto que este tipo de deficiencias mengua cualquier esfuerzo por construir una imagen atractiva de la ciudad a fin de lograr y consolidar la diversificación del turismo. Así, lo que en un principio parecía ser un asunto técnico de economía política y justicia social, se convierte en un asunto que influye en la viabilidad de un proyecto turístico alternativo. A fin de cuentas las grandes limitaciones de la infraestructura urbana, el problema de la pobreza creciente y el deterioro del medio ambiente, representan un obstáculo mayor para lograr un destino diversificado y culturalmente atractivo.

Conclusiones

El turismo en el contexto de la globalización se basa en la trasnacionalización del capital y la segmentación del mercado, que crea nuevos productos, intensifica la competencia mundial, y reorganiza los espacios de consumo mediante nuevas rutas, circuitos y bloques comerciales, tanto en los ámbitos nacionales como en los internacionales. Puerto

Vallarta y su periferia se han mantenido por largo tiempo en un lugar importante como destino turístico nacional e internacional. No obstante, las nuevas tendencias de la economía mundial, la gran expansión del turismo en todo el planeta y la diversificación del mercado turístico, han generado un nuevo escenario que presenta otros retos, en buena medida relacionados con la interdependencia, el poder de las transnacionales y la competitividad en el marco de la globalización.

Puerto Vallarta se configuró como un destino tradicional orientado al turismo masivo de sol y playa, y paulatinamente ha ido quedando bajo el dominio de los touroperadores, que controlan el flujo de turistas internacionales, que basan su operación en la comercialización al mayoreo por medio de paquetes de bajo precio y turistas de bajo gasto, mediante lo cual obtienen cuantiosos ingresos económicos sin suprimir del todo los beneficios que reciben los empresarios locales. Conforme a esta dinámica, los touroperadores absorben parte de los ingresos de los grupos locales, impulsan un modelo turístico que privilegia el incremento de los flujos de turistas y de los ingresos por sobre todas las cosas, mientras que adquieren un escaso compromiso con el futuro del lugar pero dejan pesadas cargas económicas a los gobiernos, que se ven obligados a dotar de infraestructura y dar mantenimiento a las zonas turísticas, so pena de que pierdan sus atractivos y su competitividad en el mercado.

En este contexto, Puerto Vallarta y su entorno turístico regional están en una encrucijada, pues al tiempo que se observa una tendencia en la orientación de su política para elevar la calidad de los servicios turísticos y urbanos, complementado la oferta existente con nuevos segmentos de mercado, se encuentra una serie de problemas impositergables que pueden definir la viabilidad de un proyecto turístico alternativo. La dependencia respecto a las transnacionales, la carencia de una infraestructura urbana integral y el problema de la pobreza creciente representan obstáculos mayores para lograr un destino diversificado y culturalmente atractivo.

Así, la industria local debe afrontar el reto de diseñar un futuro más equilibrado y prometedor. Su oferta turística ha comenzado a dar cuenta de una diversidad potencialmente creciente, pero estos nichos no podrán consolidarse sin una base material, social e institucional que los sustente, es decir, sin el diseño de políticas de desarrollo integral (de infraestructura y bien social). La ciudad actual es el resultado de un modelo de desarrollo que hoy ante los cambios muestra más que nunca sus notables carencias y desequilibrios. En la actualidad el sol,

la playa y sus zonas hoteleras son sólo una parte de los atractivos de este destino, pero es necesario estructurar la ciudad conforme a un modelo inclusivo y equitativo.

Existe un gran apremio por emprender proyectos urbanos de gran envergadura, destinados a mejorar la calidad de vida de los habitantes locales y de los visitantes para que sea factible vislumbrar una ciudad dinámica, integrada y verdaderamente atractiva. Sólo así habrá la posibilidad de promover productos innovadores relacionados con la cultura, la naturaleza y la autenticidad, enmarcados en conceptos de calidad y precio competitivo.

Es imperiosa la necesidad de comprender que el desarrollo de la sociedad no puede concebirse sin un equilibrio entre las metas económicas y las sociales, pues en realidad unas determinan a las otras, lo que no admite estrategias de preferencias y postergaciones. Este gran desafío debemos afrontarlo conjuntamente los gobiernos, los empresarios, los activistas, los trabajadores, los científicos, y la población en general, pues de esta determinación depende nuestro futuro.

Bibliografía

- Altvater, Elmar y Birgit Mahnkof (2002), *Las limitaciones de la globalización. Economía, ecología y política de la globalización*, México, Siglo XXI/UNAM.
- Ángel Montiel, Pavel del (2005), *Despojo e ilusiones. Turismo y desarrollo en Punta de Mita costa sur de Nayarit*, tesis de licenciatura en Antropología Social, México, Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- Bianchi, R.V. (2002), "Towards a New Political Economy of Global Tourism", en R. Sharpley y D.J. Telfer (eds.), *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Clevedon, Channel View Publications.
- Britton, Stephen (1982), "The Political Economy of Tourism in the Third World", *Annals of Tourism Research*, vol. 9, núm. 3, pp. 331-358.
- Britton, Stephen (2002), "Tourism, Dependency and Development: A Mode of Analysis", en Y. Apostolopoulos, S. Leivadi y A. Yiannakis (eds.), *The Sociology of Tourism. Theoretical and Empirical Investigations*, Londres-Nueva York, Routledge.
- Cavlek, Nevenka (2005), "El papel de los turoperadores en el desarrollo del turismo internacional. Una evaluación", *Política y Sociedad*, vol. 42, núm. 1, pp. 117-133.
- César Dachary, Alfredo y Stella Maris Arnaiz Burne (2004), *Desarrollo y turismo en la costa de Jalisco*, Jalisco, México, Universidad de Guadalajara.

- Clancy, Michael (2001), *Exporting Paradise. Tourism and Development in México*, Oxford, Pergamon.
- CPCJ (1958), *Primer Censo Regional de la Costa de Jalisco 1955*, Guadalajara, México, Comisión de Planeación de la Costa de Jalisco.
- De Kadt, Emanuel (1991), *Turismo ¿pasaporte al desarrollo? Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarrollo*, Madrid, Endymion.
- Evans, Nancy Hoffman (1981), *The Process of Mediation in Tourism Interaction: A Case Study of Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico*, tesis de doctorado en Antropología, Riverside, Universidad de California.
- Fonatur (2002), *Plan Maestro de Desarrollo Urbano y Turístico de la Bahía de Banderas, Estados de Jalisco y Nayarit*, México, Fondo Nacional de Fomento al Turismo/Gobierno del Estado de Jalisco/Gobierno del Estado de Nayarit/Municipio de Puerto Vallarta/Municipio de Bahía de Banderas/Municipio de Cabo Corrientes.
- Fregoso, Juliana (2005), "La vida en rosa", *La Jornada*, 15 de agosto.
- Giddens, Anthony (1997), *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Alianza.
- Gómez Nieves, Salvador (2003), *El turismo y los cambios en los modos de vida de la población residente en Puerto Vallarta, Jalisco*, tesis de doctorado en Ciencias Sociales, Guadalajara, Universidad de Guadalajara/Ciesas-Occidente.
- Goodwin and Associates (2001), "Evaluación del posicionamiento de mercado y desarrollo de estrategias de mercadotecnia. Puerto Vallarta", Jalisco, México, Goodwin and Associates, Hospitalito Services.
- Hannerz, Ulf (1998), *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*, Madrid, Cátedra.
- Harvey, David (2004), *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires, Amorrortu.
- H. Ayuntamiento Institucional de Puerto Vallarta (2004), *Plan Municipal de Desarrollo Puerto Vallarta, 2004-2006*, Puerto Vallarta, Jalisco, México.
- INEGI (2001), *XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Resultados preliminares*, México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- INEGI (2005), *Conteo de Población y Vivienda 2005*, México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- INEGI (2007a), *Anuario estadístico del estado de Jalisco, edición 2007*, México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática/Gobierno del Estado de Jalisco.
- INEGI (2007b), *Anuario estadístico del estado de Nayarit, edición 2007*, México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática/Gobierno del Estado de Nayarit.
- Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús (1993), *Turismo: estructura y desarrollo. La estructura funcional del turismo internacional y la política turística de México. Desarrollo histórico 1945-1990*, México, McGraw Hill/Interamericana de México.

- Lanfant Marie-François (1980), "Introduction: Tourism in the Process of Internationalization", *International Social Science Journal*, vol. 32, núm. 1, pp. 56-68.
- Lash, Scott y John Urry (1998), *Economías de signo y espacio: sobre el capitalismo de la posorganización*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Meethan, Kevin (2001), *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*, Malasia, Palgrave.
- Mowforth, Martin e Ian Munt (2002), *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*, Nueva York, Routledge.
- Munguía Fregoso, Carlos (1997), *Panorama histórico de Puerto Vallarta y de la Bahía de Banderas*, Guadalajara, Jalisco, Secretaría de Cultura, Gobierno del Estado de Jalisco/H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (Voz de la Tierra).
- Olveda, Jaime (ed.) (1997), *Puerto Vallarta. Una aproximación*, Zapopan, Jalisco, El Colegio de Jalisco.
- OMT (2005), *Tourism Market Trends*, Organización Mundial de Turismo.
- OMT (2007), *Datos esenciales del turismo*, Organización Mundial de Turismo.
- Parra López, Eduardo, Mercedes Melchior Navarro y Ángel Ramos Domínguez (2003), "Análisis e impacto de los touroperadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1, núm. 2, pp. 217-229 <<http://www.pasosonline.org/Publicados/1203/PS090603.pdf>>.
- Pleumaron, Anita (1999), "Turismo, globalización y desarrollo sustentable", *Revista del Sur*, mayo <<http://revistadelsur.org.uy/revista.091/Tapa1.html>>.
- Telfer, D.J. (2002), "The Evolution of Tourism and Development Theory", en R. Sharpley y D.J. Telfer (eds.), *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Clevedon, Channel View Publications.
- Tomlinson, John (2001), *Globalización y cultura*, México, University Press.
- UdeG/Cedestur (2000), *Bahía Banderas a futuro, construyendo el porvenir 2000-2025*, versión en CD, Jalisco, México, UdeG/Cedestur.
- Urry, John (1990), *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in the Contemporary Societies*, Londres, Routledge.
- Villaseñor Palacios, Bertha A. (1997), "Turismo y desarrollo regional. El acontecer de la costa sur nayarita", en Jaime Olveda (ed.), *Una aproximación a Puerto Vallarta*, Zapopan, Jalisco, El Colegio de Jalisco.