

Nombre de la ponencia:

“EL MÉTODO DEL ANÁLISIS COMPARATIVO Y SU APLICACIÓN EN LOS CASOS DE LA ACTIVIDAD DE MÉXICO Y NUEVA ZELANDA 2000-2003”

Nombre de los Ponentes: Dr. Fernando Alfonso Rivas Mira

Licda. Dora del Refugio Garcianava Requena

Universidad de Colima

[/www.ucol.mx/acerca/coordinaciones/cgic/cueicp/](http://www.ucol.mx/acerca/coordinaciones/cgic/cueicp/)

VI Congreso Nacional de Investigación Turística, 22 al 24 de Septiembre de 2004,
Ciudad de México.

“El método del análisis comparativo y su aplicación en los casos de la actividad turística de México y Nueva Zelanda 2000-2003”

Por Fernando Alfonso Rivas Mira

Dora del Refugio Garcianava Requena

Universidad de Colima.

1. SOBRE EL MÉTODO COMPARATIVO.

Para Anthony Giddens: “resulta evidente que la información factual sobre una sociedad no siempre nos dirá si estamos tratando con un caso insólito o con un conjunto de influencias muy general. Con frecuencia los sociólogos utilizan preguntas comparativas, que relacionan un contexto social con otro o que contrastan ejemplos tomados en sociedades diferentes”.¹

Giovanni Sartori, por su parte, menciona que comparar es “confrontar una cosa con otra”. Lijphart, “define al método comparativo como el análisis de un número reducido de casos, de dos a menos de veinte”. La mayoría de los autores están de acuerdo que una de las funciones del método comparativo consiste en “comparar dos o más casos con el fin de poner de manifiesto sus diferencias recíprocas; de ese modo se prepara el esquema para interpretar la manera como en cada uno de los contextos se producen procesos de cambio contrastantes”.²

Existe una larga tradición de aplicar el método comparativo en contextos internacionales: En términos generales, este tipo de análisis consiste en la utilización sistemática de observaciones extraídas de dos o más entidades macrosociales (países, sociedades, sistemas políticos o subsistemas, organizaciones, culturas) o varios momentos en la historia de una sociedad, para examinar sus semejanzas y diferencias e indagar sobre las causas de estas ... Se ha hablado así, según los países, de comparativismo o análisis comparativo, *cross-national* o *comparative*

¹Giddens, Anthony. (1999). “Sociología”. Madrid : Alianza Editorial. pág 678.

² Sartori G y Morlino L. (1994). “La Comparación en las Ciencias Sociales”. Madrid: Alianza Editorial.

research, comparatisme, vergleichende Forschung o Komparatistik, ricerca comparata, etc., para referirse a la vertiente inter-cultural o inter-nacional de estos análisis.³

Diagrama 1: Elementos básicos del Método Comparativo		
Análisis Comparativo	Identidad	Igualdad Semejanza
	Contraste	Diferencia Negación
Fuente: la presente investigación		

Surge entonces la cuestión de ¿qué cosas son comparables?. Siguiendo a Sartori, afirma que las comparaciones que interesan “poseen atributos en parte compartidos y en parte no compartidos”. Una vez establecidas las características de las cosas a comparar, se adopta una estrategia comparativa: la búsqueda de similitudes o diferencias entre sí, en otras palabras, es necesario construir variables comparativas que el sean capaces de *viajar* , es decir, que sean aplicables a más de un país o cultura, y permitan el uso de indicadores similares en las unidades macrosociales escogidas.

Agregamos que un estudio reciente procedió de esa manera utilizando variables que permitieron comparar países de Asia (Australia, China Taipei, Tailandia) y México. Dicho estudio comparó, en el caso de las PYMES de los países mencionados: a) desarrollo de los recursos humanos, b) el acceso al financiamiento, c) el acceso al mercado, d) el acceso a la tecnología, e) el acceso a la información y f) mujeres emprendedoras.⁴

³Colino César. “Método Comparativo”. Madrid : Instituto Juan March. Consultado el 20 de agosto de 2004: http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/M/metodocomparativo_a.htm.

⁴AICST. (January 2004). “Development Needs of Small to Medium Size Tourism Businesses”. APEC, Gammack, Amaya Molinar, Chu y Chanpayom : Australia. Páginas 353.

2. MODELO DE ANÁLISIS UTILIZADO EN ESTE ESTUDIO.

Aplicando el método expuesto proponemos un modelo de análisis comparado formado por cinco variables: a) el contexto socio económico, b) la demanda, c) la oferta d) el rol de los actores turísticos y f) los principios y políticas acordados en el seno de APEC.

Variables	México 2003	Nueva Zelanda 2003
Contexto socio económico: Participación en el PIB Participación en el empleo Tasa de crecimiento de la actividad turística.		

Estas variables son conocidas y aceptadas por los organismos internacionales y puede decirse que la obtención de los datos se encuentra estandarizada.

Variables	México 2003	Nueva Zelanda 2003
Demanda: Número de visitantes Motivo del viaje País de origen Turismo Internacional Turismo Doméstico Derrama Económica Días de estancia		

El concepto de demanda amerita discusión puesto que su uso no es unánime, por lo que aquí utilizaremos además del propuesto por la Organización Mundial de Turismo OMT, las recomendaciones de la Secretaría de Turismo entre otras.

Oferta:	México 2003	Nueva Zelanda 2003
No de hoteles Restaurantes Aeropuertos Cruceros Imagen turística PYMES		

Los indicadores que miden la oferta turística son generalmente aceptados, aunque algunos autores incluyen los aspectos relacionados con la infraestructura que también, aunque no exclusivamente, son utilizados en la descripción de la actividad turística. La inclusión del caso específico de las PYMES se hizo en aceptación de las recomendaciones del Segundo Foro de Ministros de Turismo de la APEC y al estudio comparativo antes mencionado realizado por el AICST.

Actores Turísticos:	México 2003	Nueva Zelanda 2003
Empresarios Sociedad Civil Gobierno y Políticas públicas Academia Comunidades involucradas		

La inclusión de los actores turísticos en nuestro modelo se efectúa reconociendo las tendencias sociológicas contemporáneas las cuales concilian el análisis de las estructuras con la acción social de los portadores de la actividad en estudio.

Aclaremos que el modelo considera, como variable de comparación, la pertenencia de ambos países al Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) por sus siglas en inglés, dentro del cual tratan de alcanzar acuerdos para homogenizar sus políticas y medir el fenómeno con indicadores similares⁵.

Acuerdos en APEC:	México 2003	Nueva Zelanda 2003
Satisfacción del Cliente Lealtad del Cliente Lealtad del Proveedor La Competitividad El Posicionamiento estratégico La Sustentabilidad		

⁵ Asia-Pacific Economic Cooperation, Secretariat. (December 2000). "Seoul Declaration on APEC Tourism Charter" en Key APEC Documents 2000, Singapore. Páginas 85 a 89.

3. EL CONTEXTO ECONÓMICO.

Para México y Nueva Zelanda el turismo es una actividad de gran importancia económica, para el primero de los países considerados representa el 8.3% de su PIB⁶, mientras que para el segundo representa el 10%⁷. Comparando las 21 economías miembros de APEC, Nueva Zelanda es el país en el cual la actividad turística alcanza la participación más alta en dicho indicador. En términos de crecimiento la WTTC calculó en el año 2000, un crecimiento de 6.5% del PIB turístico de Nueva Zelanda contra decrecimiento (-1%) en el mismo indicador para el caso de México.⁸

En México, el personal ocupado en el sector turismo en el 2002 es de 1'712,000 de personas lo que representa el 5.43% de la Población Económicamente Activa PEA⁹. En Nueva Zelanda, se estima que el turismo generó en el mismo año cerca de 90,000 empleos directos y 60,000 indirectos lo que representa un 5.5% del mismo indicador¹⁰.

En un estudio reciente sobre la Cuenta Satélite del turismo en diversos países, la WTTC calcula que para el 2004, en ambas naciones, el crecimiento del turismo será positivo pero en algunas variables Nueva Zelanda nos superará. Tal es el caso de la participación total del turismo en el PIB alcanzando un 15.7% en contraste con el 9.4% que presenta México y el personal total ocupado en este sector con un 18% en comparación con el nuestro de 10% , entre otras¹¹.

⁶ Sistema Internet de la Presidencia de la República, México en Línea. Consultado el 6 de agosto de 2004.

⁷ The Tourism New Zealand Board. An overview of the Tourism Industry. Consultado el 1 de junio de 2004: <http://www.tourism.govt.nz/quicklinks/ql-tourismindustry.html>

⁸ World Travel & Tourism Council. (2000). Tourism Satellite Accounting Research.

⁹ Datatur. Indicadores Macroeconómicos de turismo: Personal Ocupado y Contribución al producto Interno Bruto. Consultado el 21 de mayo del 2004:

http://datatur.sectur.gob.mx/jsp/indicadores_macro_indmac_v1.jsp

¹⁰ Tourism Research Council New Zealand. Tourism Satellite Account: Results. Consultado el 28 de mayo del 2004:

<http://www.trcnz.govt.nz/Topics/Economic+Contribution/Tourism+Satellite+Account+2000-2002/Results.htm>.

¹¹ World Travel & Tourism Council. (February 4th, 2004). "Mexico Travel & Tourism Forcing Ahead, The 2004 Travel & Tourism Economic Research". Oxford Economic Forecasting.

New Zealand Travel & Tourism Forcing Ahead, The 2004 Travel & Tourism Economic Research". Oxford Economic Forecasting.

Consultados el 6 de septiembre de 2004: <http://www.wttc.org/2004tsa/frameset2a.htm>

Por ello afirmamos que la actividad tiene gran importancia económica para ambos países y que ella es similar en términos relativos, aún cuando en términos absolutos el contexto mexicano es mucho mayor.

4. COMPARANDO LA DEMANDA.

Para la OMT¹², con base en la Cuenta Satélite del turismo, la demanda se enfoca en las actividades que los turistas emprenden en los destinos y el consumo que efectúan, debiendo añadirse, en nuestro criterio, los aspectos culturales tales como las preferencias de los visitantes y sus características, como lo propone Jafari¹³.

En Nueva Zelanda se registraron un total de 2'104,420 de llegadas visitantes internacionales en el 2003 lo cual puede parecer poco en comparación con los 18.6 millones de turistas que México recibió en el mismo periodo sin embargo, el primer país mostró un crecimiento total de 38.17% en comparación con el año 2000 y se espera un crecimiento de 8% en el 2004 mientras que nuestra nación el número de visitantes tiene un carácter cíclico; en efecto, mientras en el 2000 recibimos 20.6 millones de turistas, para el 2003 disminuyó a 18.6.

Geográficamente Nueva Zelanda está alejada de los grandes países emisores de turismo (con la excepción de Australia), por esa razón los precios del transporte aéreo son elevados desde cualquier destino lo que influye para que los visitantes realicen largas estancias con duración de una semana como mínimo. Además, el tiempo de estancia ha aumentado desde el 2000 cuando entre 5 y 7 días ocupaban más del 20% seguido de una estancia de menos de 5 días con más del 6% hasta el 2003 donde se observa que la estancia de entre 5 y 7 días continúa a la cabeza con menos del 20% de los visitantes, pero una visita de más de 30 días representa el segundo lugar con 15%¹⁴.

¹² World Tourism Organization. (2000). Basic References on Tourism Statistics. Madrid: Author. Consultado el 13 de abril de 2004:

http://www.world-tourism.org/statistics/tsa_project/basic_references/index-en.htm

¹³ Jafar Jafari, Editor. (2000). Enciclopedia del Turismo (Original Title: Encyclopedia of Tourism). España: Routledge. Traducción: Víctor Manuel Pina Medina.

¹⁴ Tourism Research Council New Zealand. International Visitors Arrivals: International Visitors Intended Length of Stay. Consultado el 28 de mayo del 2004:

<http://www.trcnz.govt.nz/Surveys/International+Visitor+Arrivals/Data+and+Analysis/>

En México, siendo Estados Unidos el mercado más fuerte y cercano permite que las estancias de los viajeros sean más cortas. En el 2000 la estancia promedio de los visitantes extranjeros en hoteles y moteles fue de 3.35 días, mientras que en el 2003 fue de 3.38 la cual registró un crecimiento de 0.03¹⁵.

En cuanto a la derrama o gasto total de los turistas internacionales, resulta que en Nueva Zelanda recibió en 2003, 4 mil millones de dólares, por lo que el gasto o derrama per cápita es muy alto. En el mismo año México recibió 18 mil millones de dólares, pero el gasto per cápita es muy bajo.

La competitividad de Nueva Zelanda queda más clara cuando constatamos que es uno de las 10 “economías” miembros de APEC que presentan ingresos superiores en relación con las llegadas de turistas internacionales, “estas economías generan cerca de 2/3 de todos los ingresos en la región APEC recibiendo solamente un tercio de las llegadas de turistas internacionales”.¹⁶

En cuanto al país de origen de los turistas, ambas naciones dependen en gran manera de un solo mercado pero existen diferencias relevantes. El principal mercado de México proviene de los Estados Unidos que comprende el 88.2% del turismo, las llegadas procedentes de Canadá representaron el 4.5%, las de Europa el 3.8% y las de América Latina 1.8%¹⁷, sin considerar el fronterizo y de excursiones a lo largo de la frontera norte.

Australia es el mercado más fuerte para Nueva Zelanda pero únicamente representa el 33.36% de los visitantes internacionales, habiendo logrado diversificar su demanda hacia otros mercados europeos, asiáticos y americanos. Es así como recibe considerables visitantes de Inglaterra (12.58%), los Estados Unidos (10.05%), Japón (7.16%), Corea del Sur (5.35%), China (3.13%), Alemania (2.49%)¹⁸, entre muchos otros.

¹⁵ Datatur. Principales indicadores de ocupación hotelera en la Consulta Nacional. Consultado el 21 de mayo del 2004: http://datatur.sectur.gob.mx/jsp/consulta_nacional.jsp

¹⁶ AICST. (2004). "Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region: an Authoritative Guide for Managing Crisis and Disasters". APEC, Jeff Wilks and Steward Moore: Australia. Pag: 8

¹⁷ SECTUR. (2001). "Programa Nacional de Turismo 2001-2006". México: Autor. Página 40.

¹⁸ Tourism Research Council New Zealand. International Visitors Arrivals: Arrivals by Country of Origin. Consultado el 28 de mayo del 2004:

<http://www.trcnz.govt.nz/Topics/Economic+Contribution/Tourism+Satellite+Account+2000-2002/Results.htm>.

Con los datos anteriores, es posible afirmar que México es más vulnerable que Nueva Zelanda a los problemas internos de sus principales mercados, lo que a su vez explica el crecimiento sostenido de la actividad en el país isleño.

En México, el principal motivo o propósito del viaje de los turistas internacionales es el placer (58.22%) seguido de la visita a familiares (31.03%) y el tercer lugar lo ocupa los negocios (6.05%), esta relación no ha cambiado desde el 2000¹⁹. Sin embargo, la visita a familiares y los negocios aumentaron en un 8.9% y 7.78% respectivamente desde el 2000 y el placer presenta un tendencia decreciente con un 13.88%. Lo anterior puede ser explicado por el creciente número de mexicanos que viaja a los Estados Unidos a trabajar y regresan para visitar a sus parientes.

En Nueva Zelanda, al igual que México, el placer (52.51%) se posiciona fuerte como el principal motivo seguido de la visita a familiares y amigos (25.54%) y en tercer lugar los negocios (12.30%)²⁰. En consecuencia, la diferencia entre ambos países reside en el porcentaje, relativamente mayor, de visitas con motivo de negocios en el caso Neocelandés.

Como resultado del análisis de la demanda en el ámbito internacional resalta la importancia de ubicar a México como destino del Asia Pacífico, así lo demuestra la reciente gira de trabajo del Secretario de turismo por Asia²¹ donde se han alcanzado acuerdos relevantes en el intercambio turístico y aéreo, inversiones y migración lo que representa un puntual comienzo en los esfuerzos por atraer otros mercados asiáticos a nuestro país.

La demanda la integra el turismo doméstico, además del internacional. En esta categoría encontramos la dificultad de comparar los indicadores existentes puesto que ambos países los construyen de diferente manera; por esa razón hemos tomado el de “viajes con pernocta” resultando que los mexicanos hicieron 32.3 millones, mientras que los neocelandeses realizaron 16.6 millones con una población veinte

¹⁹ Datatur. Características del Turismo No Fronterizo. Consultado el 21 de mayo del 2004:
<http://datatur.sectur.gob.mx/jsp/receptivo.jsp>

²⁰ Tourism Research Council New Zealand. International Visitors Arrivals: Total Arrivals by Purpose. Consultado el 28 de mayo del 2004:
<http://www.trcnz.govt.nz/Surveys/International+Visitor+Arrivals/Data+and+Analysis>

²¹ SECTUR. (Lunes 23 de agosto de 2004). La Conquista del Mercado Asiático Abre Grandes Retos para el Sector Turístico. Sala de Prensa: Boletín de Prensa 092/04. Consultado el 7 de septiembre de 2004:
http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Boletin_092_La_conquista_del_mercado_asiatric

veces menor. Ello mostraría la fuerza del turismo doméstico en ambos países, siendo notable que en el país de Oceanía toda la población realiza este tipo de turismo varias veces al año y que, estadísticamente hablando, menos de la mitad de los mexicanos disfruta de su propio país.

Una posible explicación del fenómeno es el costo del “gasto por categoría” denominado alojamiento puesto que este representa el 28.3% del presupuesto de los mexicanos que pernoctan, pero solamente el 18% del de los neocelandeses. Nótese que por razones culturales ellos prefieren hostales, albergues y campamentos en vez de hoteles como es el gusto de los mexicanos. Sin embargo ellos gastan más que nosotros en alimentación 25% contra sólo el 15% del gasto de los mexicanos.

Dado que el turismo doméstico ha sido en general poco estudiado insistiremos con otro indicador denominado de “excursionistas”, es decir sin pernocta fuera de casa, lo que refleja 19.9 millones de casos en México contra 16.6 millones de casos en Nueva Zelanda.

En conclusión, en aquél país sus habitantes realizan más viajes y con mayor frecuencia (varias veces al año) que los mexicanos, lo que mostraría nuevamente las enormes debilidades y escasas potencialidades del turismo doméstico mexicano.

El concepto de demanda está relacionado directamente con el de destino turístico, entendiendo por tal, el lugar específico que han decidido visitar los individuos, dejando su lugar de residencia independiente del motivo específico que motive su traslado a ese otro lugar lo que nos muestra la clara dependencia entre la oferta y la demanda para su existencia mutua. De manera tal que podemos adentrarnos al tema de la oferta turística.

5.COMPARANDO LA OFERTA.

Aunque este es un término más complicado por todos los aspectos que incluye, entendemos por oferta “todo el producto turístico del país: el conjunto de bienes y servicios...”²², es decir, todos los servicios o productos que un turista puede encontrar y utilizar en un destino que pueden estar relacionados específicamente con el sector o

²² Rodolfo Elizondo Torres.(Octubre 2003). *México en el Mundo a través de la Competitividad en el Turismo* en “Entorno”. Página 18 a la 22. No.182. México: COPARMEX. 54 pp.

afines. Y debido a su gran extensión, hemos delimitado aquellos más representativos y cuyas estadísticas estuvieran fácilmente disponibles.

México cuenta con 11.600 establecimientos de hospedaje²³, mientras que Nueva Zelanda, con 3.847²⁴; sin embargo, en relación con la población total, en este último, por cada 988 habitantes existe un establecimiento, mientras que en México, solamente hay uno por cada 8,530 habitantes. Esto significa que la industria hotelera de aquél país es más amplia y capaz de cubrir la demanda real y potencial que la mexicana.

En el año 2003 ocuparon habitaciones de hoteles y moteles mexicanos 13.9 millones de turistas internacionales, con un total de 47.0 millones de noches. En el otro caso, se alojaron 1.3 millones de visitantes con un total de 8.2 millones de noches. En términos porcentuales el 74.7% de los visitantes recibidos en México utilizaron el servicio, contra el 61.% en el caso Neocelandés. Lo que mostraría tanto la capacidad de captación de los hoteles mexicanos, como la diferente costumbre de los visitantes a Nueva Zelanda. Sin embargo, los visitantes a México pernoctaron 3.3 noches, mientras quienes utilizaron el mismo servicio en Nueva Zelanda lo hicieron por 6.3 noches.

Comportamiento similar al de la industria hotelera guarda la restaurantera (alimentos y bebidas); en efecto, México cuenta con 18.700 establecimientos²⁵ y Nueva Zelanda con 9068²⁵. En relación con la población total, por cada 419 neocelandeses hay un restaurante, definitivamente más restaurantes que en México donde existe uno por cada 5,290 habitantes. La conclusión es que Nueva Zelanda resulta más competitiva al compararla con la población y puede cubrir su demanda en mayor medida que México.

La inclusión de las PYMES como variable de comparación ha sido recomendada por APEC, en la idea de reconocer sus fortalezas y debilidades, cuantitativamente hablando existen datos que el 80% de las empresas turísticas mexicanas pertenecen

²³ INEGI (2004) México en Cifras: Turismo. Consultado el 20 de mayo de

2004: <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/acerca/inegi324.asp?c=324#12>

²⁴ Tourism Research Council New Zealand. (November 2002). All Measures by Accommodation Type in "Commercial Accommodation Survey Report and Data". Consultado el 14 de abril de 2004:

<http://www.trcnz.govt.nz/Surveys/Commercial+Accommodation+Survey/Data+and+Analysis/>

²⁵ Restaurant Association of New Zealand: 2004 Food Service Facts Information Released. Consultado el 20 de mayo de 2004: <http://restaurantnz.e-formation.co.nz/facts.asp?ItemID=5>

a esta categoría²⁶. En el caso del país oceánico, son las micro empresas turísticas las que representan el 80% del total y solamente emplean 5 personas o menos incluyendo al dueño²⁷ además solo existen 10 grandes compañías registradas y alrededor de 13,500 y 18,000 PYMES⁷. Consecuentemente resulta que las PYMES son relevantes en ambos casos, y que guardan proporciones similares dentro del sector, además los gobiernos instrumentan políticas turísticas hacia ellas.

La industria de los cruceros cobra cada día más importancia económica en nuestro país mostrando un crecimiento en el 2003 del 64% en relación con el 2000 donde el destino líder, Cozumel recibió más de 1,305 arribos y 2'708,93 pasajeros²⁸. Nueva Zelanda, por su parte, aunque su industria es mucho menor a la nuestra con solo 51 cruceros, 26 buques y 32,227 pasajeros recibidos, obtuvo de los cruceros alrededor de 206'314,110 usd en el 2001²⁹. Este indicador comprueba el éxito neocelandés de obtener mejores ingresos con un menor número de llegadas.

Para comparar la situación del transporte aclaremos que México cuenta con 58 aeropuertos internacionales y nacionales, mientras Nueva Zelanda tiene 7. La extensión medida en kilómetros cuadrados de la República Mexicana es el factor que explica esta diferencia. La distinción que usualmente se hace en México de destinos de sol y playa y ciudades coloniales no es aplicable en Nueva Zelanda por la razón que sus grandes urbes se encuentran en las costas, la imagen o percepción de dicho país está relacionada con la pureza del ambiente, el paisaje físicos y los espacios abiertos, a diferencia de la imagen mexicana relacionada con el sol y playa y la herencia cultural milenaria.

Ambos países aprecian la cultura aborígen y conocen que es un poderoso “atractivo” turístico. Nueva Zelanda lo hace mediante la presencia de la cultura “maori” y su integración a la vida nacional. La estrategia de turismo colocó a los valores de hospitalidad (manaakitanga) y protección (kaitiakitanga) Maori a la par de los

²⁶ SECTUR. (2003). “Tercer Informe de Labores”. Obtenido el 1 de junio del 2004: http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/9807/6/LABORES_2003.pdf

²⁷ Hall M. and Kearsley G. (2001). “Tourism in New Zealand: An Introduction”. Australia: Oxford University Press. Pág. 2,3.

²⁸ Datatur. Principales Indicadores en Movimiento de Cruceros por Centro Turístico. Consultado el 21 de mayo del 2004: http://datatur.sectur.gob.mx/jsp/turistico_reporte.jsp

²⁹ The New Zealand Tourism Board. (July 2001). The Economic Impact of Cruise Ships Visits; 2000/01 season”. New Zealand: Author and Cruise New Zealand.

principales objetivos de su visión e hizo recomendaciones para el mejoramiento de las representaciones regionales y consolidar el involucramiento Maori en la toma de decisiones. Muestra de ello es el estudio “He Matai Tapoi Maori”³⁰, el cual se refiere a las barreras, impedimentos y oportunidades para los Maori en turismo.

En consecuencia, Nueva Zelanda ha logrado avances impresionantes en la integración de las etnias a la actividad en condiciones de competitividad y sustentabilidad, en mejor forma que el caso mexicano.

6.LOS ACTORES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

El Estado es uno de los actores principales en el fomento de la actividad turística. En el caso mexicano en el año de 1974 se crea el Departamento Federal de Turismo, más tarde Secretaría de Turismo, así como el Fondo Nacional de Turismo FONATUR, de gran relevancia para el financiamiento del sector. En el caso de Nueva Zelanda, no es sino hasta 1991 que nace la New Zealand Tourism Board, con funciones de reglamentación, promoción y comercialización.

Funciones tales como la recolección y análisis de datos con fines estadísticos y la investigación en la materia, son asumidos en mayor forma por la SECTUR, a través de DATATUR, mientras que en el caso Neocelandés el Board, cuenta con una especie de subsecretaría denominada Tourism Research Council.

En ambos casos ocurre la delegación de funciones en oficinas nacionales tales como el Department of Statistics y la Foundation for Research Science and Technology para el caso isleño y el INEGI y el CONACYT para el caso mexicano. Los neocelandeses reconocen que la delegación de funciones acarrea problemas de comunicación e interpretación de los datos, pero que son solucionables en el corto plazo.

A diferencia del caso mexicano se observa en el otro país mayor integración con organismos ligados indirectamente con el turismo como es el caso del Departamento de Conservación equivalente al INAH mexicano, puesto que ellos se vinculan más estrechamente, en la conservación del patrimonio y la herencia cultural.

³⁰ The Stafford Group. (June 2001). “A Study of Impediments, Barriers and Opportunities for Maori in Tourism”. New Zealand : Office of Tourism and Sport, NZTB. Pág. 10,11, 20-22.

Las políticas turísticas se manifiestan en planes, programas y proyectos; al respecto es notorio el carácter sexenal en el caso mexicano y la visión de largo plazo en Nueva Zelanda, como lo muestra el New Zealand Tourism Strategy 2010, que contiene principios y objetivos evaluados anualmente. Por fortuna en México se observan tendencias en esa misma dirección como es el caso del Programa Nacional de Turismo 2001-2006 el cual “reúne los objetivos, políticas, principios, prioridades y acciones relevantes necesarios para alcanzar la Visión que se ha definido para al año 2025, como base de una estrategia de largo plazo”³¹.

Abundando en lo anterior, la estrategia de turismo de Nueva Zelanda se divide en seis áreas o temas: calidad, mercadotecnia, sustentabilidad, participación de la comunidad, comunicación y vinculación. Con una visión diferente el plan mexicano se divide en cuatro ejes sectoriales: el turismo prioridad nacional, turistas totalmente satisfechos, destinos sustentables y empresas competitivas. Pareciera que el país de la Cuenca del Pacífico escoge acciones que se pueden aplicar directa o indirectamente en cualquier sector, mientras que México escoge sectores y programa las acciones a realizar en cada uno de ellos.

El Board en Nueva Zelanda se esfuerza por crear material de calidad disponible que coadyuve al crecimiento y entendimiento del sector y a la toma de decisiones, sin embargo, es acertado asegurar que, en SECTUR, tenemos a una gran productora de estadísticas, estudios, investigaciones, programas y proyectos que han marcado la pauta en el análisis de la industria.

Ambas instituciones gubernamentales, tienen enfoque distinto sobre el tipo de información que se expone y cómo se expone. La principal fortaleza de las investigaciones turísticas en Nueva Zelanda la encontramos en sus análisis de mercados donde, en reportes muy completos, se muestra todas las características de sus principales mercados. En el caso de México podemos destacar los estudios de viabilidad de diversos tipos de turismo y estudios de diversos aspectos que afectan la industria turística actual.

Es importante hacer notar que la investigación científica en aquél país ocupa un lugar privilegiado ya que cuenta con un documento rector para la misma donde se expone

³¹ SECTUR. (2001). “Programa Nacional de Turismo 2001-2006”. México :Autor. Página 15.

las necesidades de desarrollo y estudio, además de priorizar las áreas más importantes. Este trabajo es “La Estrategia de Desarrollo e Investigación Científica”³². Sus temas se dividen en tres grandes sectores: para entender al turista, para entender la industria y para entender los recursos turísticos. Los temas son: consumidores, ambiente, comunidad local, Maori, Turismo Cultural, Economía y Negocios. En esta iniciativa, se espera la participación de diferentes sectores en especial de la academia la cual, en base a la tradicional escuela antropológica europea, produce una amplia gama de investigaciones sobre turismo étnico, nacional e internacional participando en alianzas y proyectos.

Pasando al tema de las empresas y empresarios encontramos que la principal asociación que representa a Nueva Zelanda es la Asociación de la Industria Turística (TIANZ) que comprende alrededor de 3,500 negocios de todo tipo y es la que conduce la conferencia sobre turismo para la iniciativa privada más importante del país.

En México encontramos el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) que comprende 18 asociaciones, asambleas, confederaciones y consejos de diversos rubros. Entre sus actividades clave se encuentra ser el principal contacto entre el sector público y sus representados, además de que propician y generan enlaces entre las empresas, crean programas de desarrollo para la industria, eventos, publicaciones, análisis de temas de relevancia, y buscan darle soluciones a las demandas, entre otras.

La diferencia radica en un mayor asociacionismo en Nueva Zelanda que en México, basta citar los casos de la asociación de tour operadores (Inbound Tour Operators Council), de turismo de aventura (Adventure Tourism Council), de parques para hospedaje de Nueva Zelanda (Holiday Accomodation Parks Association of New Zealand) y la Asociación de Backpackers por nombrar algunos.

Para Nueva Zelanda, la sustentabilidad juega un rol primordial ya que solamente estos parámetros permitirán a su industria turística desempeñar un papel más

³² New Zealand Tourism Research Council. (February 2002). “Tourism Research and Development Strategy”. New Zealand. Pág. 7-16.

importante e integrador en el largo plazo³³. Es así como los grandes operadores turísticos participan en el “Green Globe 21 Sustainable tourism certification programme” en la idea que eventualmente, todo el país se convierta en “piloto” de este tipo de certificación de sustentabilidad.³⁴

En el caso mexicano, la Agenda 21 para el Turismo Mexicano, es un programa de trabajo que propone estrategias y acciones en el corto, mediano y largo plazo, con objeto de fortalecer la dinámica de las regiones turísticas y propiciar el desarrollo sustentable, consolidando el bienestar del ser humano, respetando el medio ambiente y optimizando los beneficios económicos y sociales de las comunidades. Un paso interesante en ese sentido ha sido por la SECTUR, al organizar conjuntamente con la SEMARNAT y la UNAM, el Diplomado “Turismo para el Desarrollo Sustentable: Una estrategia nacional de desarrollo socio-económico y conservación ambiental”.³⁵

Se constata en Nueva Zelanda el caso especial de la integración de la minoría étnica mediante la Federación de Autoridades Maori, la cual proporciona servicios de facilitación de negocios a Organizaciones Regionales de Turismo Maori (unidades de comunidades Maori que operan en una región determinada). Además de la Federación opera en ese mismo sentido el Instituto de Artes y Artesanías Maori (New Zealand Maori Arts & Crafts Institute). Finalmente, se ha establecido la meta de crear la Estrategia Turismo Maori, una subsecretaría de turismo y una asociación de empresas turísticas Maori, entre otras. Resulta obvio señalar que esta integración de las minorías a la actividad turística no es relevante en el caso mexicano.

7.LLEGANDO A CONCLUSIONES.

7.1. La metodología utilizada mostró sus bondades en la elaboración de un modelo de análisis que siguió parámetros convencionales (oferta, demanda), pero también

³³ Hall M. and Kearsley G. (2001). “Tourism in New Zealand: An Introduction”. Australia: Oxford University Press. Páginas 324.

³⁴New Zealand Government. (19-22 November 2001). “Sustainable Tourism Certification: New Zealand case Study” 19th Meeting of APEC, TWG, Thailand.

³⁵ SECTUR, Oficio No. DPS /037/ 04 de fecha 12 de abril de 2004.

innovaciones como fue el caso de los actores sociales y las recomendaciones de las reuniones ministeriales de APEC.

7.2. Los resultados de la investigación corroboran la importancia de la actividad para ambos países, así como la vulnerabilidad del turismo mexicano debido a su dependencia del mercado estadounidense y también la disminución en la derrama o gasto de los visitantes.

7.3. El motivo de viaje por negocios y la importancia que se concede al turismo doméstico, han mejorado la competitividad y el posicionamiento de la actividad en el caso de Nueva Zelanda. Los investigadores encontramos dificultades en la comparación del turismo doméstico, lo que muestra la necesidad de encontrar parámetros específicos para este fenómeno.

7.4. Aunque la oferta hotelera y restaurantera presenta grandes dimensiones en nuestro país, resulta ser más competitiva en Nueva Zelanda al abarcar mayor demanda nacional. Se encontró que la oferta hotelera del país isleño es complementada con un amplio servicio de albergues juveniles, renta de departamentos y alojamientos privados resultado de su diversificación hacia el turismo alternativo.

7.5. Cabe destacar la gran participación de las PYMES en la industria turística ya que constituyen la mayor cantidad de prestadores de servicios turísticos en Nueva Zelanda, situación similar en México.

7.6. La incorporación de las etnias en posición de competitividad, sustentabilidad y coordinación con las políticas gubernamentales, es diferente y avanzado en el caso del país oceánico.

7.7. En general, la sociedad civil turística presenta mayor asociacionismo en Nueva Zelanda que en México. De igual manera los organismos públicos, con funciones indirectas con la actividad se encuentran en mayor coordinación con las instituciones oficiales responsables de la actividad.

7.8. El enlace entre academia y actividad turística, así como la visión de largo plazo en la planeación resultaron ser más avanzadas en la experiencia neocelandesa que en la mexicana.

8. BIBLIOGRAFÍA.

AICST. (January 2004). "Development Needs of Small to Medium Size Tourism Businesses". APEC, Gammack, Amaya Molinar, Chu y Chanpayom : Australia. Páginas 353.

AICST. (2004). "Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region: an Authoritative Guide for Managing Crisis and Disasters". APEC, Jeff Wilks and Steward Moore: Australia.

Asia-Pacific Economic Cooperation, Secretariat. (December 2000). "Seoul Declaration on APEC Tourism Charter" en Key APEC Documents 2000: Singapore.

Colino César. "Método Comparativo". Madrid : Instituto Juan March. Consultado el 20 de agosto de 2004: http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/M/metodocomparativo_a.htm.

DATATUR. Estadísticas del Sector. SECTUR.
<http://datatur.sectur.gob.mx/jsp/index.jsp>

Giddens, Anthony. (1999). "Sociología". Madrid : Alianza Editorial. Páginas 678.

Hall M and Kearsley G. (2001). "Tourism in New Zealand: An Introduction". Australia: Oxford University Press. Páginas 324.

INEGI (2004) México en Cifras: Turismo. Consultado el 20 de mayo de 2004:<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/acerca/inegi324.asp?c=324#12>

Jafar Jafari, Editor. (2000). Enciclopedia del Turismo (Original Title: Encyclopedia of Tourism). España: Routledge. Traducción: Víctor Manuel Pina Medina.

New Zealand Government. (19-22 November 2001). "Sustainable Tourism Certification: New Zealand case Study" 19th Meeting of APEC, TWG, Thailand.

Restaurant Association of New Zealand: 2004 Food Service Facts Information Released. Consultado el 20 de mayo de 2004: <http://restaurantnz.e-formation.co.nz/facts.asp?ItemID=5>

Rodolfo Elizondo Torres. (Octubre 2003). *México en el Mundo a través de la Competitividad en el Turismo* en "Entorno". Página 18 a la 22. No.182. México: COPARMEX. 54 pp.

Sartori G y Morlino L. (1994). "La Comparación en las Ciencias Sociales". Madrid: Alianza Editorial.

Sistema Internet de la Presidencia de la República, México en Línea. Consultado el 6 de agosto de 2004.

SECTUR. (2001). "Programa Nacional de Turismo 2001-2006". México: Autor. Páginas 172.

SECTUR. (Lunes 23 de agosto de 2004). La Conquista del Mercado Asiático Abre Grandes Retos para el Sector Turístico. Sala de Prensa: Boletín de Prensa 092/04. Consultado el 7 de septiembre de 2004:

http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Boletin_092_La_conquista_del_mercado_asiatric

SECTUR. (2003). "Tercer Informe de Labores". Obtenido el 1 de junio del 2004:

http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/9807/6/LABORES_2003.pdf

SECTUR, Oficio No. DPS /037/ 04 de fecha 12 de abril de 2004.

The Stafford Group. (June 2001). "A Study of Impediments, Barriers and Opportunities for Maori in Tourism". New Zealand : Office of Tourism and Sport, NZTB.

The New Zealand Tourism Board. An overview of the Tourism Industry.
<http://www.tourism.govt.nz/quicklinks/ql-tourismindustry.html>

The New Zealand Tourism Board. (July 2001). The Economic Impact of Cruise Ships Visits; 2000/01 season". New Zealand: Author and Cruise New Zealand.

Tourism Research Council New Zealand. (February 2002). "Tourism Research and Development Strategy". New Zealand.

Tourism Research Council New Zealand. (November 2002)"Commercial Accomodation Survey Report and Data".
<http://www.trcnz.govt.nz/Surveys/Commercial+Accomodation+Survey/Data+and+Analysis/>

Tourism Research Council New Zealand. Tourism Satellite Account: Results.
<http://www.trcnz.govt.nz/Topics/Economic+Contribution/Tourism+Satellite+Account+2000-2002/Results.htm>.

Tourism Research Council New Zealand. International Visitors Arrivals
<http://www.trcnz.govt.nz/Surveys/International+Visitor+Arrivals/Data+and+Analysis/>

World Tourism Organization. (2000). Basic References on Tourism Statistics. Madrid: Author. Consultado el 13 de abril de 2004:
http://www.world-tourism.org/statistics/tsa_project/basic_references/index-en.htm

World Travel & Tourism Council. (2000). Tourism Satellite Accounting Research.

World Travel & Tourism Council. (February 4th, 2004). "Mexico Travel & Tourism Forcing Ahead, The 2004 Travel & Tourism Economic Research". Oxford Economic Forecasting.

World Travel & Tourism Council. (February 4th, 2004). "New Zealand Travel & Tourism Forcing Ahead, The 2004 Travel & Tourism Economic Research". Oxford Economic Forecasting.