

La actividad turística desde la perspectiva económica

Evangelina Cruz Barba*

Resumen

El trabajo presenta un esbozo de los antecedentes históricos de la demanda turística como producto de un oficio de los servicios ofrecidos a los mercados de la Edad Media, evolucionando a la par de la actividad comercial. Como actividad económica, el producto turístico presenta determinadas características microeconómicas debido a la subjetividad en la percepción del sujeto, así, en términos agregados, la demanda turística podría ser elástica o inelástica dependiendo del país origen y destino que se trate. En términos macroeconómicos encontramos que predominan las estimaciones econométricas en términos de número de visitantes como variable dependiente, y las variables macroeconómicas como el PIB, tipo de cambio e índice de precios como variables independientes. Todo esto porque se dificulta la modelación de los ingresos por turismo debido a una ausente teoría de la demanda de viajes internacionales.

Palabras Clave:

Actividad económica, demanda turística, análisis econométrico.

* Email: cbe04813@cucea.udg.mx. Profesora del Departamento de Turismo Recreación y Servicio de la Universidad de Guadalajara, México. Maestra en Negocios y Estudios Económicos, Licenciada en Turismo.

Introducción

El turismo es una actividad económica que ha sido poco entendida. Las características, su producto y su dinámica obedecen a una lógica que va más allá de la actividad comercial y productiva más clásica. En este sentido para entender la actividad turística es importante contar con el conocimiento de una base microeconómica y macroeconómica con ciertas adecuaciones.

Por parte de la microeconomía es necesario entender la naturaleza del producto turístico como un bien que no siempre cumple con los postulados clásicos de la economía por la subjetividad que lleva implícita. Según la percepción del individuo se puede catalogar al producto turístico como un bien normal o un bien de lujo pudiendo ser el mismo bien. Todo esto tiene que ver con el ingreso y su elasticidad.

Esto nos lleva a dar una mirada al aspecto macroeconómico y pensar en la dificultad que implica el medir el fenómeno turístico en un país, ya que es difícil captar los ingresos que se reciben por concepto de turismo, en virtud de que el turismo surge como evolución del oficio de los servicios de acuerdo a las necesidades de actividades exclusivas de los turistas y no por ser una actividad nueva o con diferencias marcadas; esto es porque los servicios turísticos forman parte de la vida cotidiana: el transporte, el alimento y el hospedaje por ejemplo. Sin embargo, se realizan estimaciones de estos ingresos y quedan registrados estadísticamente en la balanza de pagos de cada país.

Las estadísticas de turismo en el mundo se comenzaron a generar en la década de los treinta para medir el impacto económico de la actividad. Sin embargo existen dificultades para su medición según las políticas de cada país. Aunque ya hay estandarizaciones de las cuentas turísticas gracias a la Cuenta Satélite de Turismo a partir de la década de los noventa. A partir de aquí existe una construcción de pronósticos que tienen que ver principalmente con la demanda de turismo.

Paralelamente, el impulso industrial lograba tener una válvula de escape a la presión de los mercados saturados por el exceso de producción y la necesidad de materia prima con el descubrimiento del Nuevo Mundo. Este evento fue primordial porque fortaleció el llamado "triángulo económico" de la producción europea, la provisión de materia prima proveniente de América Latina en sus colonias y la explotación de mano de obra africana en estas colonias. Los procesos productivos se internacionalizaron y el flujo económico tomó dimensiones mundiales. Esto provocó inmigración entre el "Norte y el Sur", puesto que desde 1815 a 1860 Estados Unidos recibe el mayor movimiento de inmigración de la historia moderna, básicamente hombres que dominaban determinado oficio (Coriat, 1992).

Sin embargo, con los avances en las vías de comunicación se incrementó proporcionalmente más la migración obrera de mujeres, que de hombres, caracterizadas sensiblemente como menos cualificadas. Por ello, esta migración era para dedicarse no a la producción en masa, sino a los "servicios" como hostelería y establecimientos de bebidas, bancos y seguros (Coriat, 1992). Asimismo, otros oficios fueron evolucionando dadas las demandas del mercado laboral en proporción a los avances tecnológicos, políticos y económicos, según se percibía en cada país la necesidad de formar recursos humanos especializados.

En la revolución industrial se dio el surgimiento de los sindicatos como una forma de organización del trabajo. De esta manera el sindicato no solo funcionaba para establecer relaciones laborales sino que además permitía la organización del tiempo libre de los trabajadores, los sindicatos son también una manera en que los trabajadores se organizaban para planificar el ocio. Siendo uno de los primeros viajes turísticos organizados es realizado por Thomas Cook de la ruta en tren desde Leicester a Loughborough, Inglaterra el año de 1841 por tan solo un chelín. Este

En este sentido puntualizamos en las siguientes líneas un esbozo histórico del surgimiento de esta actividad desde una mirada económica. Posteriormente se presenta un análisis de las implicaciones microeconómicas y macroeconómicas para concluir con aspectos de los pronósticos de la demanda de turismo.

Origen de la actividad turística

En principio, digamos que no existe un único proceso que haya dado origen a la actividad turística sino que se fueron correlacionando en tiempo y espacio según la lógica de cada país o continente. Sin embargo, podemos identificar que las primeras formas de actividad turística se dieron en términos de oficios que obedecían al surgimiento del comercio en un mundo direccionado hacia la modernidad. Esto se pone en evidencia con los primeros establecimientos de servicios de hospedaje fundamentalmente en la edad media con el surgimiento del comercio a la caída de la invasión islam en el mediterráneo donde las primeras tabernas y hostales funcionaron como recurso de hospedaje y entretenimiento a la floreciente clase de mercaderes (Pirenne, 1983).

Rumbo al camino hacia la modernidad, es precisamente en los entornos de los orígenes de la Revolución Industrial donde surgen nuevas formas de producción, consumo y comunicación (Touraine, 2006) además de una nueva clase de demanda laboral: la de profesionales en el sector servicios. Esta demanda por profesionales del servicio ya existía de manera primitiva a finales de la Edad Media en todo lo relacionado al comercio de bienes. Un claro ejemplo son los flujos de población a los puertos como Venecia, Génova y Brujas y el florecimiento de las ferias de Champaña en la Edad Media. Estas actividades económicas dan el nacimiento del turismo en el continente Europeo, específicamente porque se reconoce que "[...] los Italianos fueron los iniciadores del comercio internacional" en la época moderna (Pirenne, 1983: 118). Es de reconocer que hubo esparcimientos turísticos que se originaron básicamente con las tabernas, la prostitución sistemática y los hospedajes, tres actividades clásicas turísticas que reinarían desde finales de la Edad Media hasta los albores de la Revolución Industrial.

tipo de actividad requirió del surgimiento de un profesional que fuera capaz de organizar, planificar y gestionar actividades recreativas y de esparcimiento¹.

En América del Norte la actividad turística tiene su antecedente más tardío, probablemente porque la migración recibida de Europa fue posterior al proceso colonial consolidado en Europa, de esa misma manera no se percibía la necesidad de recursos humanos con una instrucción turística, pero los grandes hoteles de Estados Unidos comenzaron a generar una gran presión por desarrollar el sector turístico a la par que el resto del mundo principalmente por las actividades comerciales e industriales.

En América Latina después de un convulsionado siglo XIX donde todas las naciones enfrentaban procesos militares, ya sea por independencias, revoluciones o guerra civiles, la práctica del turismo era obviamente limitada y por tanto, la actividad turística no era un requerimiento que el mercado reconociera e impulsara.

En México y muchos países de América Latina, después de los periodos independentistas y de consolidación revolucionarios, las demandas de mercado laboral se centraban en la reconstrucción nacional. Las actividades económicas fueron específicamente aquellas que abastecían un mercado en construcción. La construcción y la agricultura fueron el inicio de esta iniciativa. Una vez que se tuvo un crecimiento sensible se empezó a desarrollar la manufactura y el comercio de productos agrícolas, mineros, ganaderos y petróleo. En este espacio la actividad turística, por ser una actividad de servicios, no presentaba prioridad para los gobiernos latinoamericanos.

1 La Europa de la Revolución Industrial vio el surgimiento de la mayor parte de sus universidades tradicionales y la diversificación académica de sus currícula. El caso de la educación universitaria en turismo, comenzó con una formación técnica orientada a la hospitalidad en 1893, específicamente en Lausanne's school, Suiza. La formación académica se centra en aspectos operativos de la hospitalidad con el soporte de las asociaciones de hoteles locales (Formica: 1996).

En el caso específico de México, al final de éste periodo, se puede identificar que una vez que el Gobierno toma conciencia de la actividad turística, entonces se considera la formación universitaria en turismo en 1958, en la Universidad Autónoma del Estado de México, en virtud de que la actividad turística presentaba implicaciones con una nueva percepción del trabajo y de los acontecimientos políticos y económicos. Reconocemos que Miguel Alemán fue el primer presidente mexicano que visualizó al turismo como un fenómeno económico que favorecía la captación de divisas, pero su visión iba más bien con el interés del financiamiento de la industria de la transformación y sus planes por vincular la educación y cultura.

En este sentido, al advenimiento de cierta paz en la región latinoamericana, los flujos de movilidad de personas por motivo de recreación tanto al interior de los países como al exterior motivaron la inversión en el sector turismo como una estrategia de desarrollo para los países de América Latina. Entre los agentes que involucraban el desarrollo del turismo en esta región están los sindicatos. A partir de ese momento y hasta ahora se han desarrollado diferentes actividades turísticas con infraestructura específica y una formación profesional especializada en el área. Todo esto tiene implicaciones de orden micro y macro en el espectro de la actividad económica tanto desde el mercado laboral hasta su impacto en la balanza de pagos.

En las últimas décadas, el turismo ha dejado de ser un fenómeno regional para convertirse en uno internacional como producto implícito de la globalización. El turismo se ha globalizado, y en América Latina este fenómeno ha convertido a países y regiones en centros globales turísticos interdependientes en lo económico, político y social. La expansión comercial con la globalización nos lleva a la expansión turística.



La demanda turística

El turismo internacional, es una actividad económica-social que se ha dado desde que ha existido la posibilidad de trasladarse a un sitio de interés, distinto en el que se reside habitualmente, sea por cuestiones comerciales, de avances tecnológicos o por aspectos de posibilidad económica. En un inicio tal vez estos movimientos turísticos fueron por el incentivo de comerciar, recreación, conocer otras culturas y después se han sumado otras motivaciones entre ellas la salud y motivos religiosos.

Así pues, uno de los aspectos a considerar en el presente trabajo es el turismo receptivo; con la aclaración que este forma parte del turismo internacional, pero excluye al excursionista, puesto que la definición de acuerdo a las consideraciones metodológicas de la Organización Mundial del Turismo, consideran Turismo receptivo internacional "al visitante extranjero que permanece por lo menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado, siendo su estancia menor a un año en dicho país".

Lo anterior, es porque dentro de la Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos existe la cuenta de viajeros internacionales en donde generalmente todos los países registran sus ingresos y egresos por turismo, y en el caso de la mayor parte de las contabilidades latinoamericanas, se hace la división de viajeros internacionales dentro de los cuales los clasifican de acuerdo a si pernociaron o no en el lugar visitado, clasificándose en: viajeros internacionales turistas, residentes en el exterior que visitaron el país receptor, turismo fronterizo, excursionistas fronterizos y excursionistas de cruceo; de esto se desprenden los turistas y las transacciones fronterizas, por tanto únicamente se considera para este trabajo y en la mayoría de los análisis a los visitantes internacionales turistas, porque es conveniente manejar separadamente a los turistas fronterizos puesto que los países pueden presentar dimensiones económicas distintas.

En este sentido las motivaciones del viaje son muy distintas en una franja fronteriza ya que la persona tiene la posibilidad de visitar un sitio fronterizo con fines laborales, de compras, u otro motivo que no implique la pernociar; y la zona fronteriza de nuestros países además de ser muy amplia por la dimensión de países es también altamente permeable.

Según datos del Banco de México en el caso especial de México, el número de cruces fronterizos de residentes en el exterior hacia la zona fronteriza mexicana en 2010 llegó a 84.3 millones, mientras que para ese mismo año el número total de turistas internacionales fue de solo 17.9 millones (Banco de México, 2012), lo que demuestra que los movimientos de personas en zona fronteriza son mayores que los que se internan en el país como turistas internacionales, ahora bien estos diferentes "tipos de turistas" hacen que se dificulte la delimitación del producto turístico y para tratarlo de manera teórica es necesario hacer algunas aclaraciones.

Características del producto turístico

El turismo tiene ciertos rasgos que lo hacen diferente a otros bienes de consumo, o incluso servicios. En principio, porque este implica un desplazamiento que se relaciona con la motivación del viaje, la estacionalidad de la actividad debido a la calendarización de las vacaciones y en determinado momento ser productos únicos que pueden dar lugar a oligopolio o incluso monopolio, como es el caso de la Torre Eiffel. Además, supone un gasto importante dentro del consumo familiar, lo que implica mayor tiempo en la toma de decisión para el consumo, esto da lugar a que el producto turístico por lo general sea un producto complejo de medir y/o delimitar, porque al demandar un producto turístico, el consumidor lo percibe como un todo (independientemente de ser un paquete turístico) en el que se mezclan bienes y servicios privados, públicos y naturales y/o culturales.

Así, este producto pudiera traducirse para el consumidor en un buen bronceado, la adquisición de cultura o una buena negociación, donde el alojamiento, o la alimentación pudieran ser consumos complementarios por ejemplo el turismo de negocios en ocasiones no decide el alojamiento ni la alimentación directamente sino la empresa, por lo que obliga a revisar un poco lo que la teoría microeconómica trata sobre la demanda y el tipo de bienes.

Análisis microeconómico

En el mercado, existen bienes para satisfacer las necesidades de los consumidores con ingresos, de acuerdo a sus gustos y preferencias, cuando estos últimos cambian, pudiera ser entre otros motivos por una moda, entonces cambian también sus necesidades y es necesario producir nuevos productos que sean demandados. Ahora bien, sin abordar teorías del comportamiento, cada individuo le da un valor o jerarquiza la importancia de cada bien, con el propósito de utilizar sus recursos y satisfacer sus necesidades de acuerdo al mercado, esto, hace notar que el individuo cumple con los axiomas de la racionalidad, reflexividad, transitividad, continuidad, no saciabilidad y convexidad, maximizando sus beneficios con sus recursos. Sin embargo, hay que recordar que el turismo, por sus características, no es un producto convencional, por lo que presenta algunas particularidades al relacionarlo con la teoría microeconómica.

En este sentido, hay que resaltar que por un lado, recordando que el turismo es un bien inmaterial, compuesto a su vez de una serie de diversos bienes y servicios difícil de medir, su función de utilidad pudiera ser que no se encuentre en el bien o servicio sino en la percepción y satisfacción que obtiene el individuo (Figuerola 1985: 45), aun cuando el turismo como cualquier otro bien, cumple la función de satisfacer una necesidad determinada del individuo, esta puede ser la necesidad de descanso, realizar alguna negociación o un buen bronceado entre otras posibilidades, la elección del destino se plantea según las expectativas del producto que se quiere y características que dichos productos ofrecen al consumidor.

Por otro lado, el sector turismo se caracteriza por una capacidad fija (hospedaje, restaurantes) con elevados costos fijos y no-almacenamiento de la producción. Por tanto, se trata de un sector con bajos costos marginales en períodos de demanda baja. Este hecho, y la necesidad de cubrir los costos totales provoca que las tarifas sean diferentes a lo largo de todo el año, por lo que es notable la presencia de estacionalidad en la actividad turística (André, 1999: 110), y en este aspecto, no se espera que ante una alza del precio de como resultado una baja en la cantidad demandada, porque, precisamente cuando hay demanda alta, el precio también se incrementa.

Sin embargo, aún con sus particularidades, el turismo como cualquier otro bien, sigue las reglas de la oferta y la demanda dentro de una economía de mercado, y el mercado de los viajes internacionales no puede ser completamente entendido a menos que éste sea analizado como un proceso de consumo, donde la teoría económica supone siempre una elección entre alternativas, así un producto turístico puede ser sustituto o complementario de otro, porque las teorías concernientes a la demanda para viajar sean a nivel nacional o internacional, generalmente sugieren que el turismo debe ser clasificado como un bien de lujo (Krintz, 1971: 5), esto se fundamenta principalmente por el hecho de que para poder realizar un viaje se requiere un desembolso importante de recursos. Así, podría responderse que los viajes internacionales son directamente dependientes del ingreso, precios y otros factores económicos, aunque en la actualidad éste ya no es considerado como un bien de lujo para todos los países, dado el dinamismo de la misma actividad principalmente por la baja de los costos en los transportes gracias a los avances tecnológicos y en el caso particular de países, con mayor desarrollo económico, el turismo internacional puede ser considerado como un bien normal.

Entonces, al ubicarnos a nivel microeconómico en una función de utilidad, pensamos en cierta cantidad de bienes que pudieran ser diferentes destinos turísticos, que se basan en un presupuesto, por tanto,

Teoría de la demanda de viajes internacionales

Las teorías pretenden explicar el porqué de ciertos acontecimientos o justificar la relación entre dos o más variables. El hacer teoría es una necesidad que es implícita al análisis de datos económicos. Así pues, las publicaciones serias de economía del turismo son muy escasas (Wolfgang, 2000: 221), porque la investigación en materia turística tanto en términos metodológicos como en el objeto de la investigación en los diferentes trabajos varían de estudio a estudio, por tanto esto hace difícil inducir a leyes generales del turismo (Crouch, 1995: 104).

De acuerdo a De Rus y León (1997), quien dicen que la economía del turismo se puede definir como "aquella parte de la ciencia económica que trata de la aplicación de los principios económicos y de las técnicas del análisis económico a la industria turística, considerada como un conjunto de actividades que tienen como objeto principal la satisfacción de la demanda de los turistas", y como se menciona en párrafos anteriores, el producto turístico es un bien inmaterial que depende de la percepción del turista, esto hace complicado el resumir sus percepciones en las múltiples actividades turísticas motivo por el cual a la fecha no existe una teoría.

Lo anterior, es porque la estructuración de una teoría de la demanda para viajes internacionales se vuelve muy complicada, en parte, porque tiene que ver con múltiples factores psicológicos tal como la propensión marginal a viajar, para tomar la decisión de viajar o no, y la decisión de cómo y cuánto gastar en su viaje, que dificultan la especificación del comportamiento colectivo en un modelo de demanda, aun así cada país identifica su demanda a nivel macroeconómico.

Análisis macroeconómico

La demanda turística ha sido más analizada desde el lado macroeconómico debido a su efecto económico y dado la agregación de la información disponible de variables macroeconómicas las cuales

hay que considerar el efecto sustitución, que para el caso de América Latina, algunos productos turísticos pudieran considerarse fácilmente sustituibles, si se considera solo el producto "un buen bronceado" el cual pudiera ser indistinto ir a una playa de México, Cuba o las playas de California, porque las leyes que rigen la demanda enunciadas por Marshall, señalan que la demanda de un bien o servicio será tanto más elástica, cuanto más fácil sea de sustituir este servicio por otros.

Por tanto la demanda turística, en ocasiones podría ser elástica o inelástica dependiendo de los países origen y destino que se traten, aunque la mayoría de los productos turísticos tienen precios elásticos, ejemplo de ello es, en México, durante 1992, con la política "cielos abiertos", las aerolíneas estadounidenses empezaron a ofrecer tarifas a mitad de precio, a consecuencia de esto, el número de viajeros aumentó en grandes niveles, porque el precio por viajar vía aérea era casi igual que viajar vía terrestre para algunos destinos.

En resumen, por un lado, los factores que determinan la elasticidad de la demanda son en primer lugar el número de sustitutos que tenga el bien en el mercado, porque si uno de los sustitutos tiene un precio más elevado, el consumidor tenderá a consumir el de menor precio. En segundo lugar, la necesidad que se tenga del bien, dada una situación de necesidad, el bien se sigue consumiendo independientemente de un alza en el precio. En tercer lugar la relación entre el precio del bien y el ingreso de los consumidores. Por último la oferta disponible en el mercado, si el bien esta en cantidades limitadas en el mercado, lo más seguro es, que tenga un precio elevado y poca demanda (Morales, 1987: 57).

Con lo anterior, queda de manifiesto que el individuo es la base para la comprensión del comportamiento colectivo, por ello los estudios agregados parten de la identificación de comportamientos individuales similares para tratar de formular teorías.



facilitan el estudio empírico al modelar la demanda. Por parte de la modelación microeconómica el tema es más complejo principalmente por la falta de información, la gran variedad de motivos para viajar y las diferentes respuestas del individuo.

Lo anterior, queda de manifiesto en el ámbito internacional, desde la perspectiva económica, porque hay una extensa literatura sobre la demanda turística internacional que relaciona los modelos econométricos en el turismo, dadas las variables macroeconómicas que impactan la demanda turística, como lo son los precios y el ingreso, entre lo más representativo, ya que la actividad tiene múltiples efectos en una economía dada la captación de divisas.

Efectos Económicos del Turismo

En el ámbito internacional, el turismo ha sido más atendido desde la perspectiva económica, dada su extensa literatura sobre el tema que relaciona los modelos econométricos. Así también en teoría, estudiosos en materia turística como Getino (1993) señala los efectos socioeconómicos del turismo y dentro de los más destacados están los efectos relacionados con la balanza de pagos, el producto nacional bruto y el empleo. McIntosh *et. al.* (1999) relaciona efectos económicos con la oferta, la demanda, la balanza de pagos, el mercado de divisas, el empleo, desembolsos, desarrollo, multiplicadores y otros. Figuerola (1985) los distingue como generación de divisas, desarrollo regional, empleo, incidencia sobre rentas fiscales, creación de estímulos para la exportación de nuevos productos, entre otros. Estos beneficios económicos incluyen la creación de empleos, ganancias del intercambio de extranjeros, intereses gubernamentales, el establecimiento de convenios, multiplicadores de ingreso y empleo.

De estos autores, Figuerola (1985), trata principalmente los hechos relacionados con la economía del turismo. Además, el autor menciona los diferentes matices que tiene el turismo en el ámbito sociológico, lo que clasifica en seis marcos de referencia, de los cuales depende el turismo:

El marco social en el cual se insertan aspectos de los comportamientos colectivos, niveles culturales, tipos de hábitat, tradición para viajar así como la promoción y publicidad.

El entorno ambiental: que implican los recursos naturales con que cuenta el destino turístico, condiciones urbanas, sus servicios públicos y los niveles de contaminación.

El marco tecnológico: evidenciado su desarrollo en los medios de comunicación y transportes, así como la infraestructura turística (actualmente los sistemas de reservaciones, Internet, etc.)

El marco político: Libertad de desplazamiento, objetivos del Estado, tensiones políticas, y conflictos internos como la delincuencia.

El marco legal: Tiene que ver con el período vacacional, vacaciones pagadas, facilitación de viajes, defensa del consumidor y la reglamentación turística.

Demanda turística internacional: análisis de pronósticos

El pronóstico, es fundamentalmente el proceso de organizar información acerca de un fenómeno pasado para predecir su futuro (Frechtling, 1996: 7), y el contenido básico de esta sección es el desarrollo econométrico en el turismo, por lo que resume de manera muy esquemática lo que la estadística y sobre todo la econometría han aportado al conocimiento del sector turismo.

Entonces, se presentan las principales discusiones que han centrado los estudiosos del turismo, acerca del tipo de modelo más adecuado para el tratamiento del sector. De este modo se señalan las principales aportaciones existentes en la relación turismo-comercio.

Para empezar, los métodos para pronósticos en los negocios en general, y del turismo en particular, son trece. Estos están dentro de dos categorías:

por un lado los métodos cuantitativos que organizan información pasada acerca del fenómeno dando un tratamiento matemático, y este a su vez tiene dos subcategorías: métodos que extrapolan o también llamados «series de tiempo» que asumen que la variable del pasado es la mejor predicción del futuro, donde las relaciones causales son ignoradas. Aquí se incluyen los métodos: *Naive* (en inglés), promedios móviles, suavizamiento exponencial simple, suavizamiento exponencial doble, descomposición clásica, autoregresión y la aproximación Box-Jenkins. La otra subcategoría son los métodos causales, atienden matemáticamente la simulación de causa efecto de las relaciones, determinando la expresión matemática apropiada de estas relaciones, dentro de este tipo están los modelos de regresión y los modelos estructurales (Frechtling, 1996: 18); estos últimos, son llamados así debido a que su forma está dada por la teoría subyacente, esto es, un modelo estructural contiene variables endógenas en el lado izquierdo y si es simultáneo, también contiene estas como variables predeterminadas en el lado derecho (Pindyck y Rubinfeld, 1998: 356).

Por otro lado la otra categoría se refiere a los métodos cualitativos. Estos son llamados «métodos de juicio». En estos modelos la información pasada es manejada por expertos en el área, de los cuales se derivan cuatro métodos: Juicio u opinión ejecutiva, valoración de la probabilidad subjetiva, método délfico, y análisis de las intenciones de consumo (Frechtling, 1999: 19).

En particular, cada método presenta algunas ventajas y/o desventajas para pronosticar; por lo que los modelos que se describen a continuación tratan de resaltar algunas observaciones acerca de los huecos del proceso, esto según expertos en pronósticos, dadas sus experiencias presentadas en publicaciones, por ejemplo:

Pronósticos cualitativos del turismo

Un estudio realizado por Denzin y Lincoln (1994) da una referencia organizada de las investigaciones cualitativas relacionadas con el turismo, la cual es una alternativa metodológica que está ganando terreno en campos del comportamiento del consumidor. Estos se basan en el discurso, el cual genera información cualitativa en base al significado que le da la gente a las cosas dada determinada situación, esto es, aquí se modelan conceptos. Así, artículos de este tipo en el periodo de finales de los setenta hasta casi los noventa, son de descripción cualitativa y se enfocaron a determinar el impacto económico, otros autores valoraron el flujo de turistas, otros hacen análisis creando estrategias de segmentación, y algunos desarrollan escalas psicométricas, y más recientemente los investigadores se han cuestionado por qué la investigación cuantitativa no puede tratar completamente cuestiones de entendimiento y significado.

Pronósticos cuantitativos del turismo

Por otra parte la sofisticación cuantitativa ha mejorado a través de los métodos que sugieren explicar o predecir, puesto que algunos estudiosos en turismo no están muy familiarizados con la investigación cualitativa y por lo tanto no la tratan con suspcacia, no aceptando sus hallazgos como válidos por no encontrarlos explicables hablando en términos contables, además la industria del turismo trata acerca de la generación de ingresos y estos resultados son menos posibles traducirlos en hallazgos cualitativos. (Riley and Love, 2000:181-182).

Por otro lado, Makridakis y Hibon (1979) encontraron que las técnicas cuantitativas dan más exactitud en el pronóstico que los de juicio que se basan solo en opiniones de expertos, y dentro de estas técnicas cuantitativas también tiene influencia el horizonte de pronóstico. Chan (1993: 59) resalta que las series de tiempo son mejores para la proyección

de dos años o menos, por tanto para períodos largos son mejor los modelos causales para un mejor pronóstico. Por lo que diversos estudios basados en investigación cualitativa, concluyen que la sofisticación cuantitativa había mejorado con la utilización de técnicas descriptivas a través de estos métodos de pronósticos que sugieren explicar o predecir. Dadas estas evidencias de los expertos en pronósticos del turismo, es que a nivel internacional, algunos países han realizado estudios planteando la necesidad de pronosticar el comportamiento de la posible demanda turística atendiendo los cambios estructurales de su país, los cuales difieren tanto por la participación del turismo en su economía como en las tendencias de desarrollo de la actividad turística, además estudios que se detallan a continuación, coinciden en la utilización de métodos cuantitativos en el sector turismo.

Caso de Singapur

Singapur, es un país que está estratégicamente localizado para el comercio y el turismo que se efectúa en la península de Malasia. El turismo se ha mostrado como una de las industrias de mayor crecimiento durante la época de 1985-2010, mostrando un crecimiento promedio al nivel del 12% anual en términos de visitantes, y con ganancias por concepto del turismo de cerca del 27% de crecimiento anual durante el mismo período.

Por un lado, fue el motivo por el cual Chu, Fong-Lin (1998) se interesó en pronosticar su comportamiento a futuro, quien realiza un pronóstico de la demanda internacional de Singapur, utilizando técnicas cuantitativas: ARIMA y suavizamiento logarítmico, de los cuales encontró como el mejor predictor el que mostraba la más baja suma de residuales cuadradas, indicando la técnica ARIMA como la mejor técnica, para pronosticar la demanda futura de visitantes en este país.

Por otro lado, un modelo de Chan (1993:61-63) también estudia el número de turistas que llegan a Singapur, el período de su estudio comprende datos de 1977-1988, la adecuación del modelo es usada para pronosticar

el turismo receptivo de 1989 a julio de 1990, notando mediante el análisis de series de tiempo (promedios móviles), que el número de visitantes se incrementa en los meses de julio, agosto y diciembre. Así también trató un modelo de regresión simple, y el suavizamiento exponencial para comparar resultados del pronóstico. Haciendo la aclaración que los resultados de dicho pronóstico puede no ser apropiado bajo algunas consideraciones, como por ejemplo un cambio que se dé por la invasión Iraquí de Kuwait o las recientes crisis financieras globales. La posibilidad de guerra y la incertidumbre en el futuro económico, los cuales son eventos que pueden influir de manera directa en la baja del número de visitantes.

Caso Estados Unidos

El estudio realizado por Sheldon, (1993) trata el pronóstico de visitantes internacionales contra gastos en Estados Unidos. Utilizando un modelo de regresión causal, las variables independientes utilizadas (tipo de cambio, ingreso, y precios relativos) son las que impactan más significativamente los niveles de gastos. En estos términos hace la observación que los resultados pueden mostrar correlación entre ambas variables y cualquier expectativa de cambio porcentual en el número de visitantes puede traducirse como una expectativa igual del cambio porcentual en los gastos de turistas, pero los resultados del modelo arrojan diferencias promedio de 5% entre gastos y visitantes, quedando esta relación de manera directa o inversa para los distintos países incluidos en el modelo en función de la diferente paridad del dólar.

Así mismo, subraya que los ingresos por turismo son más difíciles de especificar, porque la industria del turismo consiste en más componentes subindustriales, y porque la colección de datos depende de los organismos oficiales de cada nación y estos pueden tomar diferentes criterios, siendo el más común el que se recaba por la banca en cuanto a las transacciones de divisas, medición del número

de turistas y establecimientos relacionados con el turismo, esto, gracias a las recomendaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI) y La Organización Mundial del Turismo (OMT).

4.3.3. Pronóstico internacional de la demanda turística

El modelo desarrollado por Smeral y Weber (2000: 982-1006) consiste en las ecuaciones del comportamiento de 20 países pertenecientes a la OECD, este trata tanto a las importaciones como a las exportaciones turísticas, ambas manejadas en dólares a precios de 1985. Las importaciones de turismo están explicadas por las variables ingreso (en términos del producto interno bruto), los precios (manejado mediante el índice de precios al consumidor traducido a dólares), y variables cualitativas para tratar de explicar factores especiales. Las variables explicativas en la función de exportaciones turísticas son la variable demanda, precios y nuevamente variables cualitativas. En este caso, la variable precio se usa para tratar de interpretarse como resultado de precio al consumidor y el cambio en fluctuaciones en el tipo de cambio.

Para cada país, se maneja la serie de datos de 1975 a 1996 de cada una de las variables, sin tratar en su estudio los problemas relacionados con la fuente de información, la especificación del modelo se basa principalmente en las variables ingresos y precios, y para mejorar el ajuste de las ecuaciones, los efectos regionales se eliminaron con la introducción de variables cualitativas para ciertos años, además una de las variables cualitativas se emplea para medir el efecto especial del establecimiento de la unión monetaria como un cambio estructural en las relaciones económicas y políticas entre países (Frechtling, 1996: 140). El modelo de exportaciones turísticas fue estimado en términos absolutos.

En esta variante, las elasticidades no fueron estimadas directamente, la preferencia por el manejo de los valores absolutos en la estimación, refleja, por un lado, el supuesto de manejar por separado las preferencias del consumidor, y por el otro lado, tentativas de saturación de los efectos del modelo y el hecho de que bienes de entretenimiento (placer) son gradualmente perdidos en el estado de bienes de lujo.

Consideraciones finales

A partir de la actividad comercial, que surge desde la edad media con los mercaderes italianos, se gesta el fenómeno de viajar por negocios y posteriormente por recreación. Se da el surgimiento de un producto con características muy particulares que, al ir evolucionando con el comercio principalmente, se reconoce como un producto turístico el cual está conformado básicamente por la utilización de servicios tales como el transporte, hospedaje y alimentación, lo que genera un ingreso para el país receptor.

Este producto lleva implícito cierta subjetividad por parte del agente que va a consumir dicho producto porque implica una serie de percepciones, gustos y preferencias, y la oferta existente. Por tanto el agente tiene que hacer un conjunto de elecciones que satisfagan su utilidad. En el reconocimiento que existe una oferta variante y limitada del producto, es necesario considerar que distintas valoraciones sobre un mismo bien provoca que no cumpla estrictamente con los supuestos básicos del mercado de acuerdo a la teoría microeconómica.

Se han realizado una gran cantidad de estimaciones de demanda turística en el mundo y la mayoría de ellos coinciden en que la mejor manera de pronosticar la demanda es considerando las variables macroeconómicas básicas de ingreso, producción y precios, y específicamente producto interno bruto, índice de precios de transporte y tipo de cambio, tomando como variable dependiente el número de visitantes y no el ingreso por concepto de turismo por la dificultad que implica hacer una estimación precisa en los ingresos por turismo.



Referencias

- André Romero, Ma. Encarnación. (1999) El turismo urbano y la segmentación motivacional: Aplicación econométrica a la ciudad de Barcelona. Universidad de Barcelona, Departamento de Econometría, Estadística y Economía Española. Tesis doctoral.
- Chan, Yiu-Man. (1993). Forecasting Tourism: A Sine Wave Time Series Regression Approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2) 58-63.
- Chu, fong -Lin.(1998). Forecasting Tourism Arrivals: Nonlinear Sine Wave or ARIMA? *Journal of Travel Research*, 36(3), 79-84.
- Coriat, Benjamín (1992). *El cronómetro y el taller*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Crouch, I. Geoffrey. (1994). A Meta-Analysis of Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103-118.
- De Rus G. y León, C. (1997). Economía del turismo: un panorama. *Revista de Economía Aplicada*, 15(5), 71-109.
- Denzin N K and Lincoln Y. S. (eds). (1994). Introduction: Entering the field of qualitative research. In N. K. Denzin N K & Y. S. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research*, pp. 1-17. London: Sage.
- Figuerola, Manuel. (1985) *Teoría económica del turismo*. Madrid, España: Alianza Universidad Textos.
- Formica, Sandro. (1996). European hospitality and tourism education: differences with the American model and future trends. *Journal Hospitality Management*, 15(4), 317-323.
- Frechtling D. y Butterworth, H. (1996). *Practical Tourism Forecasting* USA: Linacre House, Jordon Hill, Oxford.

Getino, Octavio, (1993) *Turismo y desarrollo en América Latina* (2da. ed.) México: Limusa, Noriega Editores.

Krinitz, M. Rita. (1971). *The Demand For International Travel To and From The United States*. Boston College, Economics, Commerce-Business Department. PhD. Thesis.

Makridakis, S., & Hibon, M. (1979). Accuracy of Forecasting: An Empirical Investigation (with discussion). *Journal of the Royal Statistical Society*, A, 142, 97-145

McIntosh, Goeldner y Ritchie (1999) *Planeación, administración y perspectivas* (2da. ed.) México: Limusa Wiley .

Morales Pinal, Mariano. (1987) *Microeconomía intermedia*, México: Editorial LIMUSA.

Pirenne, Henri. (1983). *Historia económica y social de la Edad Media*. México: Fondo de Cultura Económica.

Pindyck, Robert S. y Rubinfeld, Daniel L. (1998) *Econometría. Modelos y pronósticos*. (cuarta edición) México: Mc Graw Hill.

Riley R., and Love L. (2000). The State of Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164-184.

Sheldon, P.J. (1993). Forecasting tourism: expenditure versus arrivals. *Journal of Travel Research*, 32, 13-20.

Smeral y Weber A. (2000). Forecasting International Tourism Trends to 2010. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 982 -1006.

Touraine, Alain. (2006). *Crítica de la modernidad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Wolfgang, Grassl. (2000). Economy of Tourism. *Annals of Tourism Research* 2(27) 221-230.

Corrupción y facilidad para abrir negocios.

Un estudio econométrico de panel a nivel municipal para México.