

VOL. 2 - No. 1  
YEAR/AÑO 2009  
ISSN 1997-2520

# aRA

JOURNAL OF TOURISM RESEARCH / REVISTA DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO



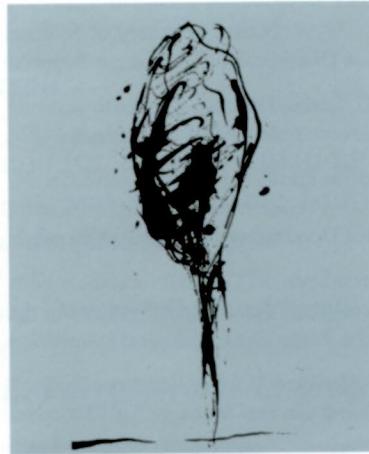


■ En la lengua taíno, el término *Ara* significa árbol y gente, entre otras acepciones. *Ara* es un símbolo de identificación y arraigo al territorio caribeño, y a la vez un símbolo universal con un mensaje y un sentido muy positivo.

El principal objetivo de la revista *Ara* es ser un medio de comunicación académico y de ciencia aplicada. Mediante la publicación de artículos y estudios enfocados a la investigación científica y práctica, se pretende profundizar, extender y divulgar la comprensión de la red de relaciones existentes entre el fenómeno turístico y el desarrollo sostenible de las sociedades.

Desde la revista *Ara* se invita a investigadores de todas las disciplinas académicas a nivel mundial a que contribuyan a este fin con sus aportaciones. Para ello son especialmente bienvenidos aquellos estudios que traten el turismo en la zona geográfica del Caribe en su sentido más amplio, es decir, incluyendo las zonas costeras orientales del continente americano limítrofe al Caribe, así como los estudios que se centren en zonas de cualquier otro lugar del mundo con situaciones similares a las del Caribe.

Los artículos pueden ser presentados en español o en inglés; el trabajo será publicado en la lengua original del manuscrito, siempre con un resumen en ambas lenguas. La revista de investigación en turismo *Ara* tiene una periodicidad semestral.



■ In the Taino language the term *Ara* means tree and people, among other significations. *Ara* is a symbol of Caribbean identity and origins as well as a universal symbol with a positive message.

The main objective of the *Ara* journal is to be an academic journal of applied science. Through the publication of articles and studies specialising in scientific research and practice it aims to deepen, extend and propagate the understanding of the network of relationships between tourism and the sustainable development of communities.

*Ara* invites researchers from all academic disciplines around the world to contribute to this objective. Especially welcome are studies which deal with tourism in the Caribbean in the widest sense of the term, that is to say including the eastern coast of the American continent bordering the Caribbean, as well as those studies which focus on areas of other parts of the world with similar situations to those in the Caribbean.

Articles may be submitted in English or Spanish and will be published in the original language of the manuscript. The abstract will always be published in both languages. The frequency of publication of *Ara* Journal of Tourism Research is half-yearly.

**Comité de Honor / Honorary Committee****Presidente / President:**

Dr. Leonel Fernández, Presidente Honorario y Fundador /  
Honorary President and Founder,  
Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE);  
Presidente de la República Dominicana /  
President of the Dominican Republic

Francesco Frangialli, Secretario General de la Organización  
Mundial del Turismo / Secretary General of the World Tourism  
Organization (UNWTO), Madrid, España / Spain

Félix Jiménez, Ex Secretario de Estado de Turismo /  
Former Secretary of Tourism  
República Dominicana / Dominican Republic

Prof. Dr. Jeffrey D. Sachs, Director, The Earth Institute  
at Columbia University, New York, EE UU de América / USA

Dr. Luís José Asilis, Presidente y CEO Metro Group /  
President and CEO Metro Group,  
República Dominicana / Dominican Republic

Frank Rainieri, Presidente del Grupo Puntacana y de la  
Fundación Ecológica Punta Cana / President of the  
Puntacana Group and of the Punta Cana Ecological Foundation

Maria Abellana, CEO y Directora General,  
Grup CETT / CEO and General Manager, CETT Group,  
Barcelona, España / Spain

José Rafael Lantigua, Secretario de Estado de Cultura /  
Secretary of Culture República Dominicana / Dominican Republic

**Consejo Editorial / Editorial Board****Coordinador científico/ Scientific Coordinator:**

Dr. Andreu Besolí, Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme  
CETT - Universitat de Barcelona, España / Spain

**Miembros/ Members:**

Prof. Dr. François Bédard, Université du Québec à Montréal;  
Worldwide Center for Excellence in Tourist Destinations –  
(OMT / UNWTO), Canadá

Prof. Dr. Lino Briguglio, University of Malta;  
Islands & Small States Institute, Malta

Dr. Rachel Dodds, Ryerson University, Toronto, Canadá

Prof. Dr. Jafar Jafari, University of Wisconsin-Stout,  
EE UU de América / USA

Dr. Joaquim Majó, Universitat de Girona,  
España / Spain

Prof. Dr. Joan Tugores, Universitat de Barcelona,  
España / Spain

Prof. Dr. François Vellas, Université de Toulouse 1;  
CEREST – Institut de Recherche pour L'Économie de Service  
et de Tourisme, France

**Comité Ejecutivo / Executive Committee****Coordinadora / Coordinator:**

Rocío Richardo

Hans Dannenberg Castellanos  
Natasha Despotovich  
Frederic Emam-Zadé  
Michel Julian  
Luis Ernesto Simó Maceo

**Editores / Publishers**

FUNGLODE – Fundación Global Democracia y Desarrollo  
Capitán Eugenio de Marchena no. 26 - La Esperilla  
Santo Domingo, República Dominicana / Dominican Republic  
Tel. +1 (809) 685 9966  
Fax: +1 (809) 685 9926  
[www.fun glode.org](http://www.fun glode.org)



Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT-UB  
Centro adscrito a la Universidad de Barcelona  
Avda. Can Marçet, 36-38  
E-08035 Barcelona (España / Spain)  
Tel. +34 93 504 04 25 / +34 93 428 07 77  
Fax: +34 93 428 67 77  
[www.cett.cat](http://www.cett.cat)

**Director de la revista / Director of the publication:**

David Peguero, Director, CETT Consultors –  
Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT-UB  
centro adscrito a la Universidad de Barcelona, España / Spain

**Responsables de producción / Production Supervisors:**

Bert Verduin  
Barcelona, España / Spain

Elaine Hernández  
Santo Domingo, República Dominicana / Dominican Republic

**Diseño gráfico / Graphic Design:**

Ferran Bonet, Director de arte, EO, Barcelona, España / Spain

**Ilustración Portada / Cover Illustration:**

Jordi Carreras, Director de arte, Estimado José Alfredo,  
Valencia, España / Spain

**Maquetación / Lay-out:**

Olga Prat, Mar de Paraules, Barcelona, España / Spain

**Impreso en la República Dominicana por:**

Serigraf

**Registro formal: no. 70175**

(Secretaría de Interior y Policía, República Dominicana)

**ISSN: 1997 - 2520**

FUNGLODE y la EUHT CETT-UB realizan un esfuerzo por asegurar la precisión de los contenidos de la presente Revista. Sin embargo, FUNGLODE y la EUHT CETT-UB no se hacen responsables en ningún caso de la perfección o la idoneidad de los mismos y renuncia a dicha responsabilidad y garantía allí donde se exprese o de donde se implique hasta el máximo grado permitido por la ley. Cualquier opinión aparecida en esta publicación es la opinión de su autor y en ningún caso la de FUNGLODE o la de la EUHT CETT-UB.

FUNGLODE and EUHT CETT-UB make every effort to ensure the accuracy of this Journal's content. However, FUNGLODE and EUHT CETT-UB make no representations or warranties whatsoever as to the accuracy, completeness or suitability for any purpose of the content and disclaim all such representations and warranties whether express or implied to the maximum extent permitted by law. Any views expressed in this publication are the views of the authors and are not the views of FUNGLODE or EUHT CETT-UB.

# ÍNDICE SUMMARY

I

Editorial  
***Andreu Besolí***

1-11 “The Demand for, and Participation in Corporate Social Responsibility and Sustainable Tourism”  
***Rachel Dodds, Marion Joppe***

13-22 “The Supply Determinants of Small Island Tourist Economies”  
***Courtney E. Parry, Jerome L. McElroy***

23-34 “Las corrientes migratorias y sus efectos en los flujos turísticos para el Caribe”  
***José Luis Perelló***

35-43 “Abandoned Spaces and the Myths of Place: Tourist Pioneers on Mexico’s ‘Mayan Riviera’”  
***Michael R. Redclift***

45-58 “Patrimonio, naturaleza recreada y gestión turística: el parque eco arqueológico de Xcaret (Quintana Roo, México)”  
***Martín Manuel Checa-Artasu***

59-66 **Experiencias / Experiences:**  
“Vacaciones en un mar de incidentes. Derechos y obligaciones del turista”  
***Ramón Arcarons***

67-71 “Fiscalidad y turismo en la República Dominicana”  
***Félix Jiménez***

73 Invitación para la presentación de artículos /  
Invitation for the submission of articles

74 Normativa y guía de estilo para la correcta redacción y remisión de artículos / Guidelines and manual for the correct submission of manuscripts

77 Formulario de subscripción / Subscription Form



## EDITORIAL

■ **Ara Journal of Tourism Research / Revista de Investigación en Turismo** inicia su segundo año de existencia con este tercer número que el lector tiene en sus manos y que, por diferentes motivos, marca un importante punto de inflexión en la trayectoria de la publicación.

En primer lugar, la dirección de la revista me ha encomendado la labor de asumir la coordinación científica del proyecto. Acepto este reto con gran ilusión, sentido de la responsabilidad y, sobre todo, voluntad de trabajo para contribuir, junto con el Consejo Editorial y el equipo de producción español y dominicano, a posicionar **Ara** como una revista científica de referencia en el ámbito caribeño. Asimismo, aprovecho estas páginas para agradecer especialmente la dedicación e implicación del Prof. Dr. Jordi Martinell, de la Universidad de Barcelona, quien como anterior coordinador científico lideró la primera etapa de la revista.

En segundo lugar, la publicación ha introducido algunos pequeños pero significativos cambios en su formato. Por un lado, a partir de este número se añaden las referencias de las fechas de envío, revisión y aceptación definitiva de los artículos de carácter científico, un indicador fiable de la vigencia de los textos. También nace una nueva sección, titulada 'Experiencias', complementaria de las aportaciones más académicas y pensada fundamentalmente para un perfil de lector más vinculado con el medio profesional, un sector de gran peso en el turismo contemporáneo. En esta nueva sección tienen cabida artículos más técnicos de análisis y reflexión de casos específicos centrados en el ámbito turístico caribeño o con una vinculación evidente. Por último, la paleta de color de portada y páginas interiores también cambia coincidiendo con un nuevo volumen de la revista, pauta que se mantendrá en lo sucesivo. Más allá de los criterios de diseño gráfico y estilo, este cambio también pretende visualizar que **Ara** es una revista viva, en constante evolución y adaptación a la realidad presente, una publicación científica moderna que, en su afán por consolidarse en el panorama académico, busca distinguirse tanto por su calidad de contenidos como por su cuidada imagen.

Finalmente, y en la línea de esta voluntad de mejora constante, el equipo de **Ara** tiene el placer de anunciar que está trabajando en una versión digital de la revista, de próxima aparición. De este modo, y paralelamente a la edición en formato papel, el lector y subscriptor de **Ara** podrá consultar en línea los resúmenes y artículos de cada número en el sitio web <[www.arajournal.net](http://www.arajournal.net)>, además de contenidos específicos y nuevas secciones que no aparecerán en la edición convencional.

Esperamos y deseamos que todas estas novedades contribuyan a hacer de **Ara** una revista aún más interesante y útil para todos aquellos profesionales y estudiosos de la compleja y apasionante realidad turística caribeña en cualquiera de sus modalidades, epistemologías y metodologías.

**Dr. Andreu Besolí**  
Coordinador científico

## EDITORIAL

■ **Ara Journal of Tourism Research / Revista de Investigación en Turismo** has entered its second year of existence with this third issue you are now holding. It implies for different motives a remarkable moment of reflection in the evolution of this publication.

To begin with, the committee of management of the journal has entrusted me with the responsibilities of the scientific coordination of this project. I take up this exciting challenge with great expectation and desire to contribute, together with the other members of the Editorial Board and the Spanish and Dominican Republic production team, to position **Ara** as a scientific journal of reference in the Caribbean Region. At the same time I would like to take the opportunity to show my gratitude to Prof. Dr. Jordi Martinell of the University of Barcelona, who guided the journal with dedication and enthusiasm through the first year.

Secondly, we have introduced some small but significant changes in its format. On the one hand, we have added the data of reception, revision and final acceptance of the scientific papers as a reliable indication of the validity of the texts. Furthermore, a new section has been added to the academic contributions to the journal. This section, entitled 'Experiences', will be of special interest to the reader linked directly or indirectly with the more professional side of present-day tourism and hospitality management. 'Experiences' is open for more technical articles that analyse or reflect on specific cases of the Caribbean tourism reality or with an evident link to this sector. A last change I would like to mention, but which our regular readers will already have noticed, is the color of the journal's cover and its interior pages. This has changed with the second volume of **Ara** and will change in the future with each new one. More than mere criteria of graphic design and style, this change is a proof of the journal's objectives, to be a modern and lively scientific publication that in its desire to establish itself within the academic panorama, strives to reach high standards of quality in its contents and image.

Last but not least, the **Ara** team, always looking for improvement, is happy to inform that the design and production of the online version of the journal is advancing and will soon be active. The readers and subscribers of **Ara** will be able to consult, parallel to the print version, the abstracts and articles of each issue on the website <[www.arajournal.net](http://www.arajournal.net)>, apart from the specific contents and new sections which will not appear in the printed editions.

We hope and wish that all these new developments will contribute to make **Ara** an even more interesting and useful journal for all those academics and professionals of the complex and exciting reality of tourism and travel in the Greater Caribbean in each and all of its varieties, epistemologies and methodologies.

**Dr. Andreu Besolí**  
Scientific Coordinator

# The Demand for, and Participation in Corporate Social Responsibility and Sustainable Tourism – Implications for the Caribbean

**Rachel Dodds**

Ted Rogers School of Hospitality and Tourism Management, Ryerson University,  
Toronto, Ontario, Canada

**Marion Joppe**

School of Hospitality and Tourism Management, Guelph University,  
Guelph, Ontario, Canada

Submitted: 11<sup>th</sup> November 2008; Resubmitted: 3<sup>rd</sup> February 2009; Accepted: 13<sup>th</sup> February 2009. ISSN: 1997-2520

## Abstract

■ There is no shortage of literature on the need for sustainable tourism, yet relatively few authors have examined how this is being achieved in practice and its implications for specific regions of the world. This study aims to identify and assess tourism corporate social responsibility practices and codes of conduct, whether put out by international or non-government organizations or self-imposed by corporations. The study also set out to determine demand for sustainable tourism. By identifying the current status of sustainability within the tourism industry, it is possible to determine what actions are needed to further this agenda, especially in areas such as the Caribbean. The question first arose as part of a larger study, conducted for the World Bank/International Finance Corporation (Dodds & Joppe, 2005), however, this study provided a larger scope regarding access to tourism markets by lesser developed countries.

### Key Words:

Tourism CSR, codes of conduct, certification, sustainable tourism market share

## Resumen

■ Existe abundante literatura sobre la necesidad de un turismo sostenible, pero existen relativamente pocos autores que hayan examinando su aplicación práctica y sus implicaciones en regiones específicas del mundo. Este estudio tiene como finalidad identificar y evaluar las prácticas de responsabilidad social corporativa en el sector turístico y los códigos de conducta, tanto los publicados por organizaciones internacionales o no-gubernamentales, como los incorporados por las propias empresas. El estudio también intenta determinar la demanda de turismo sostenible. Al identificar la situación actual de la sostenibilidad dentro de la industria del turismo, es posible determinar cuáles son las acciones necesarias para promover el programa, especialmente en regiones tales como el Caribe. La cuestión surge por primera vez como parte de un estudio más extenso, realizado para el Banco Mundial/Corporación Financiera Internacional (Dodds & Joppe, 2005), sin embargo, este estudio tenía mayor alcance con respecto al acceso a los mercados turísticos de los países menos desarrollados.

### Palabras clave:

Responsabilidad social corporativa, códigos de conducta, certificación, cuota de mercado del turismo sostenible



## Introduction

Within the Caribbean as well as the tourism industry overall, it is generally agreed that there are increasing overall societal and environmental concerns, and that this will heighten the demand for more sustainable destinations and travel preferences. These, in turn, will exert more pressure for destination management policies and tour operator responsibility (Bramwell & Lane, 1993; Budeanu, 2005; Butler, 1993; Muller, 1994; Swarbrooke, 1999; Wall, 1997).

While there is much research pertaining to Corporate

Social Responsibility (CSR) in general business literature, there is little examination of CSR initiatives within the tourism industry with a few notable exceptions (Miller, 2001; Kalisch, 2002; Kasim, 2006.). This study aims to identify perceived demand for sustainable tourism and CSR practices within tourism corporations, and to discuss how the agenda to achieve more sustainable tourism can be moved forward, especially in areas, such as the Caribbean which have suffered from both the positive and negative aspects of tourism.

## Sustainable tourism and corporate social responsibility

There is no debate that tourism needs to be sustainable (Butler, 1993; Wall, 1997; Hunter & Green, 1995) and the objective of this paper is not to focus on the need for sustainability, but rather on ascertaining what role can or should be played by the tourism industry and individual businesses in furthering sustainable tourism development. Sustainable development has been defined as "development that meets the needs of present generations without compromising the ability of future generations to meet their needs" (WCED, 1987, p.43). Sustainable tourism, in addition to the criteria of sustainable development, requires a holistic, integrated perspective that takes into account all the industries and resources upon which tourism relies. According to the UNWTO definition (WTO, 2004), it makes optimal use of environmental resources, respects the socio-cultural authenticity of communities, and provides socio-economic benefits to all stakeholders. While it is not the purpose of this paper to debate definitions of sustainable tourism as there are few right answers and a plurality of perspectives that need to be considered, complexity of this issue is further discussed by authors such as Twining-Ward and Farrell (2005), Hunter & Green, (1995), Butler (1993), etc..

While sustainable tourism examines tourism from a multi-stakeholder perspective, CSR is the corporation's role in achieving more sustainable development. Numerous definitions exist for CSR; according to the World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), CSR is a "business commitment to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community, and society at large to improve their quality of life" (WBSCD as quoted in Kotler & Lee, 2005, p. 3).

Numerous reasons for doing good have been suggested. Kotler & Lee (2005) define benefits of CSR in terms similar to how the tourism industry defines responsible tourism.

The definition of CSR has many similar elements to sustainable tourism in that both focus on how stakeholders

should be identified and engaged, and agree that initiatives should be measured to determine their impact on others. Whereas CSR relates to a company's obligation to be accountable to all of its stakeholders in all its operations and activities with the aim of achieving sustainable development not only in the economic dimension, but also in the social and environmental dimensions (Carroll, 1991; Rondinelli & Berry, 2000; Miller, 2001; Kalisch, 2002), sustainable tourism was first seen mainly from an environmental perspective and has only in the past fifteen years incorporated social and community aspects (Butler, 1993; Conlin & Baum, 1994; Hunter & Green, 1995). There have been many academic contributions since the 1980s and multiple authors have discussed themes or trends emerging in sustainable tourism's development, including debates such as the argument between development and conservation (Eber, 1992; Sharpley, 2000), tourism's place within sustainable development (Butler, 1993; Stabler & Goodall, 1996), and the operationalization of the concept of sustainability (Butler, 1998; Clarke, 1999). Today, it is commonly recognized that sustainable tourism is more than just environmental conservation of a natural area, but that it must also address the quality of experience of those visiting it and the quality of life of those being visited.

Sustainable tourism development is about making all tourism more compatible with the needs and resources of a destination area (IFC, 2004; Honey & Rome, 2001). Tourism therefore needs to take a holistic and comprehensive approach that takes into consideration its development with other activities and values. Yet tourism is made up of many sectors and is very fragmented, therefore monitoring effects and processes through one company or mechanism has been difficult. The supply chain of product to end user is rarely controlled by one party or individual; the various products and services that constitute a tourism experience are most often delivered by a variety of businesses and individuals. Indeed, a World Bank Group report (Foley Hoag, LLP, 2003, 2004; PricewaterhouseCoopers, 2004) states that there is virtually no effective monitoring or implementation mecha-



nism yet in place for CSR practices, and that even defining sustainable tourism can be difficult as criteria are interpreted differently by different stakeholders. There are, however, a growing number of guidelines and charters on sustainable tourism which have been put forth by both government and industry. Yet Font and Harris

(2004) go so far as to suggest that not only are social sustainability standards ambiguous, assessment methodologies inconsistent and open to interpretation, and considerable variation exists on what is understood as sustainable, but that they do not work at all well in a climate of trade liberalization and globalization.

## Tourism in the Caribbean

The Caribbean is one of the most tourism dependent regions in the world. According to the Caribbean Tourist Organization (CTO, 2008), the Caribbean received 22.7 million visitors plus a further 19.2 million cruise visitors in 2007, an increase of 19.4% and 20.7%, respectively, over 2002. Tourism was the number one export business (ahead of automotive products, chemicals, petroleum and food) with international tourism receipts combined with passenger transport currently total more than US\$ 800 billion. The Caribbean region's tourism arrivals and receipts command a disproportional share of the global tourism market. "CTO member countries with only 1% of the world's population consistently attract about 3%

of global tourism arrivals and world tourism expenditure" (Dodds, 2006).

With the rapid development of this region, as well as its predominant reliance on sun, sea and sand vacations, the Caribbean is facing high competition and less than satisfactory environmental and social reports. Issues such as over-development of the built environment, increasing dependency on host communities, pollution and disregard for natural resources as well as competition and inflation has strained this region (Wilkinson, 1989, 1997; Weaver, 2001). The need for its suppliers to adopt practices for CSR is clear.

## Methodology

This study was undertaken in response to the World Bank's research on CSR codes of conduct and social and environmental guidelines. Its CSR Practice Investment Climate Department commissioned research to determine both the level of CSR of tourism businesses and consumer demand for sustainable tourism.

This paper builds on the in-depth interviews with key informants conducted in 2005. Interviews with four directors of travel associations, six directors of research centers who focus on various aspects of sustainability, seven tour operators and ten travel providers were carried out to assess demand for sustainable tourism, the consumers' willingness to pay and what is needed to further sustainable tourism within the industry. Companies approached to be interviewed included the world's largest tour operators, specialty operators and hotel associations, government bodies and NGOs who have led sustainable tourism initiatives as well as key industry experts. Questions asked included whether respondents felt there was a demand for sustainable tourism from consumers, what current practices were

being undertaken to address sustainable tourism such as certification, codes of conduct, reporting, etc., issues and implications and recommendations to move forward. Further extensive secondary research has expanded particularly the literature on consumer demand for sustainable tourism.

As the majority of the large tour operators are based in Europe, it could be suggested that this study provides mainly a European perspective. However, as they operate in most countries of the world, especially the Caribbean, results of this study not only have global implications, but also for many of the mass tourism destinations such as the Caribbean. In addition, interviewees included both mainstream hotel and tour operators as well as specialty responsible tourism operators. In the interest of obtaining as much information as possible from interviewees, assurances were given that no direct quotes would be used to identify them or their company. Therefore, all statements are those of the authors' and should not be attributed to any particular interviewee.

## Findings

### Sustainable Tourism: Under-demand or Oversupply?

Although consumers may expect to see social or environmental considerations addressed in the brochure or

on the website of an operator or travel provider, they do not currently demand these when booking travel pack-

ages. From interviews with large and specialty operators it was found that no consumer requests for specific environmental or social criteria were made when booking their holidays. The only customer issues or questions were regarding stray animals or if there was an animal protection group to look after stray dogs or donkeys clients had encountered. Specialty and adventure operators found that consumers focused upon quality and trip inclusions (number of guides, accommodation type, etc.). Additionally, environmental and social criteria do not affect most tour operators' choice when selecting their package components as their primary focus is on price followed by quality (personal interviews with tour operators and travel companies). This confirms the findings of a 2003 study (Font & Epler-Wood, 2007), which suggested that almost 70 percent of tour operator clients expressed *no* concern or interest in eco-social issues when selecting their products, and only eight percent expressed a specific interest when selecting their tour. Overall, less than 10 percent of the market booking ecotours in the U.S. is requesting information from their operators on eco-social standards (Epler-Wood International, *et al.*, 2005).

Examining the findings from operators and experts in the industry, there was no evidence that demand for sustainable tourism actually led to purchase behaviour. Based on the interviews conducted, there is no indication that consumers are willing to pay more for sustainable tourism products even though they may indicate so when questioned in research (Rainforest Alliance, 2002). As one industry leader noted, "In several surveys done in the last years, a considerable number of people always affirm they would be ready to pay for it. But unfortunately the reality shows that the customer's decisions are often dominated by other criteria, and mostly by price. There is obviously a contradiction or cognitive dissonance between intention and behaviour. However, in many destinations, it is common practice that tourists on an excursion in wildlife reserves pay an extra fee for nature protection activities and this is well accepted".

For example, TUI offered a program for holiday tourists to purchase a tree to reduce carbon emissions (£10 purchased a tree and a map of where it was planted). Only 1 in 20 bookings subscribed to the program even though it was listed on a full page of the holiday brochure. Specialty operators did not have much participation, either. Explore, the UK's largest adventure operator, encouraged clients to offset their carbon emissions through Climate Care. There has only been a three percent participation rate. By contrast, niche operators see environmental and social issues as part of their core business and often have programs to support such initiatives. These operators are more likely to search for accommodations or areas which are seen as 'green'; however, due to a lack of critical mass and awareness by operators, there are few examples of companies using only certified accommodations.

Sustainability issues are also not perceived to be a key factor in the tourist decision-making process. Tearfund (2000) noted that surveys have been unable to conclude that environmental, social or sustainability criteria are a key concern in holiday decision-making by tourists – even so-called ecotourists are not often motivated to travel because of interest in being 'responsible' or 'environmentally concerned'. More recent surveys have also concluded that environmental concerns are not translating into vacation purchasing behaviour (BLM Media, 2007, December 13). It is clear that marketers need to connect consumer motivations with actual purchasing. As one expert noted, "consumers are willing to make a greener choice if the product comes from a company [or destination] they already know and trust, it doesn't require (m)any behavioural changes to use, and it's at least as good as what they're already buying in terms of aesthetics, style, taste, etc.".

The UNWTO now estimates that ecotourism is about five percent of the market and growing modestly at best. Furthermore, although a 2003 survey of successful eco-lodge owners and regional ecotourism experts worldwide found that the U.S. market was cited to be the largest and most significant ecotourism market in the world (Epler-Wood International *et al.*, 2005), the Geo-Tourism study found that less than 10 percent of the 55 million that were classified as *geotourists* preferred to travel outside of the United States (TIA, 2003), therefore hardly contributing to tourism revenues in Caribbean countries.

The majority of travel globally is still volume tourism consisting mainly of sun, sea and sand tourism package holidays provided by large operators (e.g., TUI, Mytravel). Price, accommodation quality and personal security rank as the most important considerations when booking holidays (Anovo & STI, 2004; ABTA, 2002; Tearfund, 1999; WTO, 2001; informant interviews). Consumers are susceptible to health and safety issues, with cleanliness and quality being major factors in their destination choice. From existing research and interviews with tour operators and other experts, it can be concluded that consumers would change their destination choice as a result of bad press about health (e.g., dirty beaches) or safety issues, but not for lack of environmental or social responsibility on the part of suppliers. For instance, 80 percent of Mori respondents said their destination choice would be affected by sea pollution or dirty beaches, 50 percent by air or noise pollution, 80 percent by crime (ABTA, 2002). According to research conducted by the Department for Environment, Food & Rural Affairs (2007), "[p]eople reward themselves through leisure and tourism and do not want to feel constrained in their enjoyment through making sacrifice for the sake of the environment. People would consider the environment if it made no difference to the rest of their experience." (p. 1)

If evidence suggests that consumers are looking for more



sustainable product in tourism (TripAdvisor, 2007, April 17) yet are driven mainly by price or health issues, there is a need to rethink the strategy to shift product and packaging so that product offered to the consumer integrates wider issues of sustainability.

This attitude may however be shifting when the subject centers around climate change. Research suggests that tourism stakeholders are becoming more concerned about climate change (Dodds & Leung, 2007; Downing & Ballantyne, 2007) and recent films and media have contributed to greater understanding of the issues. Climate change was considered '*[the] most serious threat to future wellbeing of the world*' by 45% of UK respondents in 2006, up 20% from 2004 (Downing & Ballantyne, 2007: 15). "..., the public is torn between competing and conflicting mindsets. As citizens they want to avert climate change but, at the same time, as consumers they want to go on holiday, own a second home, a big

car and the latest electronic goods. They acknowledge their collective responsibilities but guard jealously their personal rights and freedoms." (Downing & Ballantyne, 2007: 6). This is also the case in the United States (Travel Industry Association of America, 2007, April 10).

The most frequent measure being taken to address such an issue is carbon offsetting – however this method does not assist the destination, nor actually mitigate any effects. In addition, although awareness is increasing, there also is confusion about what the consumer can do. Gössling *et al.* (2007) examined issues raised by the increase in organizations who are offering voluntary carbon offset schemes as a means of compensating for emissions. There are substantial differences in approaches to calculating emissions, and price levels, company structures and evaluation processes all radically differ and the authors suggested that increased clarity and regulation are required.

## CSR in the tourism industry

### Marketing of sustainable tourism

Although some companies report on CSR initiatives (e.g., First Choice, Hilton, Accor, TUI), many do not stress this to their consumer as responses from interviews showed that there is low brand loyalty as consumers make decisions primarily based on price. This is especially true in the Caribbean which is best known to their USA, Canada and European markets as a package holiday and last minute destination. As there is currently little consumer support or awareness, information databases need to be linked so that environmental and social criteria can be provided to the client when they are booking their holiday.

Respondents were asked what options would be most beneficial to further sustainable tourism development. They were asked if they participated in certification or used certified accommodations in their product choice as well as whether or not they had any type of reporting or supply chain management.

The most successful initiatives which have helped spread more sustainable practices are those for supply chain management (e.g., Hilton, Accor, TUI). Hotel chains have been addressing their environmental concerns for some years. A number of them set up the International Hotel Environmental Initiative in 1992 (now the International Tourism Partnership) which focused on environmental improvements and is now starting to address social and community issues. Most of the larger hotel chains comply with environmental standards and have environmental policies and standards ranging from in-house benchmarking systems (Accor, Hilton Group, etc.) to environmental standards manuals (Rezidor, Starwood, Fairmont, etc.). Although not widespread in adoption, some hotels are now promoting when they achieve international certification such as ISO 9001 and 14001 (some Taj, Delta Hotels, ITC Hotels, Sol Melia, Baja Inn Hotels). Of those that do, only Sol Melia operates in the Caribbean region.

### Codes of conduct and industry initiatives in sustainable tourism

The International Hotel Environmental Initiative (now the International Tourism Partnership), created in 1992 under the Prince of Wales International Business Leaders Forum, aimed to foster the continual upgrading of environmental performance in the industry worldwide (International Tourism Partnership, 2008). In parallel, a number of large scale tour operators were developing sustainable supply-chain policies. European tour operators tend to be most active in this regard, possibly as a result of the initiatives by the British Federation of Tour

Operators (FTO) and the Association of Independent Tour Operators (AITO), and the fact that most of the larger ones are publicly traded companies.

Although becoming popular, there is a lack of uniformity of codes in spite of the growing number of associations that are making charters or codes mandatory or at least strongly recommended. For example, the Dutch association *Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen* (ANVR – a federation of three mem-

bership associations: Association Air and Business Travel Agents, Association Travel Agents and Association Travel Organizers) implemented a product oriented environmental management system as part of its responsible tourism program. The program is obligatory for all of its 200 members. It includes an action package with steps tour operators need to take: internal management and involvement of staff, purchasing, and contract management for the provision of transport, accommodation excursions and entertainment in the destination. The association believes that success factors for travel organizers depend on intact nature, clean beaches and

authenticity of destinations. FTO uses a different approach, focusing on helping suppliers "understand and manage the environmental and social issues that affect their businesses" (Federation of Tour Operators, 2006a) by providing them with sustainability guidelines that encourage businesses to "write an environmental and social policy or a responsible business statement, train staff to achieve the improvements recommended in the Code, [and] measure results" (Federation of Tour Operators, 2006b: 9) Individual hotel chains and tour operators also have their own guidelines that address their commitment to sustainability.

## Certification

With regard to certification and the use by tour operators to use eco or green certified products, the results are not promising. Committed tour operations showed interest in working with certified products even though this cannot always be communicated effectively to clients. Most companies have set their own standards rather than use certification labels as these do not exist in all destinations where tour operators work and there is not enough certified product from which to choose. Tour operators also feel that the number and variety of different schemes makes it very difficult to educate their customers or their staff. Some hotels have subscribed to local certification systems (for example, Sandals in the Caribbean receiving Green Globe), however they are few in number. It is exactly for these reasons that the EU LIFE program funded the Tour Link Initiative, which now has an operationalized online matching service for tour operators and suppliers (Green Travel Market, 2008) in three pilot regions: Austria, Catalonia and Costa Rica. Initiatives of this kind are not, to date, widely operational in the Caribbean.

There are growing examples of hotel companies who have helped sustainability through backward linkages in lower income countries, but to date hotels and large tour companies are not pressured into having to receive a

social and/or environmental license to operate as most communities and developing destinations do not have awareness of tourism, let alone the negative issues which may surround it.

Currently most initiatives are voluntary and the tourism industry dictates demand. It is believed that once they start to offer more sustainable information, the consumer will follow suit. For example, TUI and First Choice (who have recently merged), put out CSR reports and are moving towards full transparency, while Hilton Hotels has changed its reporting to head office so that all managers must report on an environmental as well as an economic bottom line. Business reporting on social and environmental issues has potentially helped increase loyalty and a sense of distinctiveness. Some businesses ascertain that promoting their responsible/sustainable business practices can give them a better market position by distinguishing and differentiating their approach. Additionally, this may potentially help SMEs worldwide improve their access to market if they abide by these criteria and offer their services to these buyers (who will need to replace suppliers who are non-compliant if they are to uphold their commitment to their initiatives).

## Reporting

The pressure to report on a company's environmental and social performance, not just its financial results, comes from the investment community which sees sustainability reporting as "an integral part of good process control, product/process innovation, avoidance of liability, and enhancement of an organization's intangible assets" (Slater & Gilbert, 2004: 41). A notable organization that is driving progress in this area is the Global Reporting Initiative (GRI) whose vision is that "reporting on economic, environmental, and social performance by all organizations should become as routine and comparable as financial reporting develop this standard"

(Global Reporting Initiative, 2008).

Launched in 2000 under the auspices of UNEP, the Tour Operators Initiative (TOI), in cooperation with the GRI, developed a Sector Supplement to its Sustainability Reporting Guidelines, now in its third iteration, providing tour operators' performance indicators. Forty-seven indicators were developed to measure tour operators' performance in addressing the environmental, economic and social impacts of their business operations. To date, airports are the only other tourism industry-related sector that has its own supplement.



The World Council for Travel and Tourism (WTTC) issued a report 'Corporate Social Leadership in Travel and Tourism' which noted that 68% of CEO's agree that the proper exercise of corporate social responsibility is vital to company's profitability (WTTC, 2002). Some companies interviewed produce reports that are aimed at their own employees, (for example Fairmont, Kuoni) in order to help explain and support the roll-out of a company's new sustainability policy. Companies also report for reasons of reputation; such companies are keen to capture their leadership work and/or combat negative perceptions that may have arisen about their sector or brand. The larger companies such as TUI AG and First Choice are striving towards complete corporate transparency as well as the production of annual reports regarding their CSR practices. A social report can also be a useful communication tool to highlight responsible business practice across a company's worldwide operations. Publicly traded companies need to report on CSR initiatives as part of their investor relations and to demonstrate that they are proactive in reducing potential risks. Thus, larger hotel chains, for instance, have moved significantly towards CSR reporting and have been included in the Dow Jones Sustainability Indicator and FTSE4GOOD index

(Accor, Hilton and Intercontinental).

Initiatives must be industry led as labour standards and other elements of sustainability are not visible to the consumer but crucial nonetheless to the long-term well-being of the destination. At the same time, as Font and Harris (2004) point out, certain social standards can be challenged as anti-competitive barriers when it includes protective measures. For example, "most countries have legislation that prohibits giving preferential treatment to people from one particular region of the country, and commitments under the General Agreement on Trade in Services will reduce the chances of discrimination against foreign workers" (Font and Bendell 2002 as quoted in Font and Harris, 2004: 989).

CSR reporting means a company is more transparent and accountable to external stakeholders, enabling investors to avoid risk and consumers to support more sustainable businesses, therefore having a multiplier effect. Reporting was deemed essential by the corporate interviewees to ensure that efforts are maintained, and initiatives continued. It also makes it possible for others in the supply chain and at destinations to duplicate successful practices.

## Implications and Conclusion

To further the CSR agenda within tourism, specifically in the Caribbean, there are a number of recommendations by industry. First, governments who wish to develop and promote tourism, should focus their capacity-building efforts on suppliers, using such methods as legislated compliance (e.g., environmental, reputation and business probity), ensuring that resources are available for training and learning by suppliers and, where needed, fill resource gaps. Governments must work with stakeholders to ensure such criteria are being met.

Second, there is a need to increase public-private partnerships of training for environmental and social awareness and mitigation strategies as well as offer incentives and reporting guidelines to the tourism sector distributed through industry associations. Governments as well as industry need to support training and sharing of best practices while encouraging industry associations to make adherence to sustainable or responsible tourism policies a condition of membership and to report on progress. This has started to take place in the Caribbean with bodies such as the Caribbean Tourism Organization and the former Caribbean Hotel Association working with organizations such as the UK's Travel Foundation and the Institute for Responsible Tourism to provide training as well as environmental and social programs.

Third, with greater consumer awareness of issues such as climate change, demand for more information is

growing. However, the confusion around the proliferation of logos, programs and information sources is making it difficult for potential visitors to know which products are better for society and the environment. It is clear that education is essential to help consumers make better choices and governments as well as suppliers have an important role to play in this process. Demand for sustainable tourism products and services may also grow, if the industry starts to offer more sustainable choices to clients. Businesses can diversify and gain a competitive advantage (e.g., First Choice's CSR led the way in terms of reporting and supporting organizations such as the UK's Travel Foundation). Businesses also need to provide such information to consumers so as to inform travel choices.

Finally, there is a need to encourage CSR reporting from tour operators, airlines, cruise lines, hotels and destinations so that they can understand the impact they themselves are having. Reporting will also provide measurable criteria to allow for comparison of companies and destinations.

To ensure a more sustainable form of tourism, there is a need for stricter legislation coupled with joined-up government. The need for joined-up government arises from poor coordination among authorities and ministries and may also point to the power struggles among these bodies for money and control. Those interviewed noted that joined-up government adopts a concerted

effort using all levels of government –central, regional and local government and public agencies– as well as the private and NGO organizations to form private/public partnerships. Integration into wider sustainable development plans as well as destination management plans is imperative, and a bottom-up as well as a top-down policy approach is needed. Pressure on governments to incorporate tourism into their wider development policies may help raise awareness about the need for sustainable tourism and the benefits of long-term planning approaches; however there is a strong need for training of employees and industry players at the local level. In many countries lack of monitoring and lack of governance in tourism is apparent, as there are often neither tourism master plans that incorporate sustainable tourism practices or measures, nor incentives for industry to adopt them on their own initiative. To date, few countries have imposed social or environmental criteria on foreign investors, seeing only short term economic gains instead of long-term, holistic, sustainable tourism development.

Recommendations to provide for a more sustainable industry include ensuring transparency through a multi-stakeholder process as well as including sustainable tourism in all levels of policy formulation from national tourism policy to local destination management plans. There is a need to recognize the difference between lo-

cal vs. international stakeholders and the incentives or encouragement they need to adopt more sustainable forms of tourism practices. Ensuring stakeholders are identified and consulted throughout the tourism development process and play an active role in decision-making can promote positive investment structures for integrated tourism master planning – focusing on risk mitigation through sustainable development and planning of tourism.

Sustainable tourism can help overcome many of the negative impacts associated with tourism development. Based on the interviews conducted, it is clear that guidelines and codes of conduct alone are not enough to overcome the short-term profit motive of many operators, governments and destinations. To date, CSR is largely driven by publicly traded European companies who see it as a way to reduce any potential risks that might negatively impact on the value of their stocks. Thus, they will work with their supply-chain partners to ensure that these, too, will be more environmentally –and increasingly, socially-, responsible in their operations. For transparency purposes, they expect annual reports from their partners that document improvements made, and will usually provide technical/structural assistance (ensure local participation, community involvement and stakeholder dialogue) and expertise to help them tackle improvements year over year.

## References

- ABTA (2002). Mori Study. London: Association of British Travel Agents.
- Anavo & STI (2004). Retrieved July 5, 2007 from <http://www.sustainabletravelinternational.org/enewsletters/february05travelreport.html>
- BLM Media (2007, December 13). Environmental Concerns ‘Failing to Filter Through to Holidaymakers’. Press Release. Retrieved January 16, 2008 from <http://www.blmmedianews.co.uk/pdfs/96-BLMedia-.pdf>
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-4.
- Budeanu, A. (2005). Impacts and Responsibilities for Sustainable Tourism: a Tour Operators' Perspective *Journal of Cleaner Production*, 13, 89-97.
- Butler, R.W. (1998) Sustainable Tourism – Looking Backwards in Order to Progress? In: C.M. Hall and A. Lew, eds., Sustainable Tourism: A Geographical Perspective, Harlow: Longman, pp. 25-34.
- Butler, R.W. (1993). Tourism- An Evolutionary Perspective, In: Nelson, J. Butler, R. & Wall, G., eds., *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*, Canada: University of Waterloo, 27- 41.
- Caribbean Tourist Organization (2008). Caribbean Performance 2007-2008. Retrieved November 11, 2008 from <http://www.onecaribbean.org/content/files/IndustryperfOCT08.pdf>
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Clarke, J. (1999) A Framework of Approaches to Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (3) 224-235.
- Conlin, M.V. & Baum, T. (1994). Comprehensive Human Resource Planning: An Essential Key to Sustainable Tourism in Island Settings, In: Cooper, C.P & Lockwood, A., eds., *Progress in Tourism and Hospitality Management*, London: John Wiley & Sons pp. 259 - 270.
- Dodds, R (2006). *Report for Caribbean Soft Adventure Study*. Caribbean Regional Sustainable Tourism Development Programme – Project No. 8 ACP RCA O35. Barbados. Cariforum Tourism Unit.



- Dodds, R., & Leung, M. (2007). Climate change awareness in the tourism industry. Conference Proceedings TTRA Canada, October 18-20, 2007
- Dodds, R. & Joppe, M. (2005). *CSR in the Tourism Industry? The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct and Guidelines*. Washington, D.C.: CSR Practice, Foreign Investment Advisory Service, Investment Climate Department, 61 p.
- Downing, Ph. and Ballantyne, J. (2007). *Tipping Point Or Turning Point? Social Marketing & Climate Change*. UK: Ipsos-Mori
- Eber, S. (1992). *Beyond the Green Horizon: A Discussion Paper on Principles for Sustainable Tourism*, Goldalming, Surrey: Tourism Concern/WWF.
- Epler-Wood International, Wight, P., & Corvetto, J. (2005). *A Review of Markets, Business, Finance and Technical Assistance Models for Ecolodges in Developing Countries*, Washington, D.C.: IFC World Bank. Retrieved July 5, 2005 from [http://www.ifc.org/ifcext/enviro.nsf/AttachmentsByTitle/p\\_donor2004/\\$FILE/SBAP\\_2004.pdf](http://www.ifc.org/ifcext/enviro.nsf/AttachmentsByTitle/p_donor2004/$FILE/SBAP_2004.pdf).
- Federation of Tour Operators (2006a). *FTO Supplier Sustainability Handbook*. Haywards Heath:UK
- Federation of Tour Operators (2006b). *Supplier Sustainability Handbook*. Retrieved January 16, 2008 from <http://www.fto.co.uk/responsible-tourism/sustainability-guidelines/>
- Foley Hoag, LLP (2003). *Company Codes of Conduct and International Standards: An Analytical Comparison*, USA: Word Bank & IFC.
- Foley Hoag, LLP (2004). *Implementation Mechanisms for Codes of Conduct*. USA: World Bank & IFC.
- Font, X., & Bendell, J. (2002). *Standards for Sustainable Tourism for the Purpose of Multilateral Trade Negotiations*. Madrid: World Tourism Organization.
- Font, X., & Epler-Wood, M. (2007). Sustainable Tourism Certification Marketing and its Contribution to SME Market Access in Black, R. & Crabtree, A. (eds) *Quality Assurance and Certification in Ecotourism*. Preston, CABI.
- Font, X., & Harris, C. (2004). Rethinking Standards from Green to Sustainable. *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 986-1007.
- Global Reporting Initiative (2008). *What we do*. Retrieved January 18, 2008 from <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatWeDo/>.
- Gössling, S., Broderick, J., Upham, P., Ceron, J. P., Peeters, P. and Strasdas, W. (2007). Voluntary Carbon Offsetting Schemes for Aviation: Efficiency, Credibility and Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (3): 223-248.
- Green Travel Market (2008). *The Virtual Marketing Service for Sustainable Tourism*. Retrieved January 16, 2008 from <http://www.greentravelmarket.info/>
- Honey, M., & Rome, A. (2001). *Protecting Paradise: Certification Programs for Sustainable Tourism and Ecotourism*. Washington, DC: Institute for Policy Studies
- Hunter, C., & Green, H. (1995). *Tourism and the Environment: A Sustainable Relationship*, London: Routledge.
- IFC (2004). *Ecolodges: Exploring Opportunities for Sustainable Business*. Washington, Environmental Business Finance Program (EBFP).
- International Tourism Partnership (2008). Original Charter and Signatories. Retrieved January 16, 2008 from <http://www.tourismpartnership.org/pages07/History.html>
- Kasim, A. (2006). The need for Business Environmental and Social Responsibility in the Tourism Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7(1): 1-22.
- Kalisch, A. (2002). Corporate Futures: Consultation on Good Practice Social Responsibility in The Tourism Industry. *Tourism Concern*. UK.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, USA
- Miller, G. (2001). Corporate responsibility in the UK tourism industry, *Tourism Management*, 22(6), 589-598.
- Muller, H. (1994). The Thorny Path to Sustainable Tourism Development, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3), 131-137.
- PricewaterhouseCoopers (2004). *Public Sector Support for the Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) in Global Supply Chains: Conclusions from Practical Experience*. USA: World Bank & IFC.
- Rainforest Alliance (2002). *STSC: Raising the standards and benefits of sustainable tourism and ecotourism certification*. Final Report. New York.
- Rondinelli, D.A., & Berry, M.A. (2000). Environmental Citizenship in Multinational Corporations: Social Responsibility and Sustainable Development. *European Management Journal*, 70-84.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide, *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1): 1-19.

- Slater, A., & Gilbert, S. (2004). The Evolution of Business Reporting: Make Room for Sustainability Disclosure. *Environmental Quality Management* accessible at: [www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com): Wiley InterScience. Oct 2004.
- Stabler, M. & Goodall, B. (1996). Environmental Auditing in Planning for Sustainable Tourism, In: Briguglio et al., eds, Sustainable Tourism in Islands and Small States: Issues and Policies, UK: Pinter, pp. 170-196.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. New York: CABI.
- Tearfund (1999). An Ethical Issue. Middlesex, UK.
- Tearfund (2000). *A Tearfund Guide to Tourism: The Impact of Our Holiday Choices*, Middlesex, UK.
- Travel Industry Association of America (2007, April 10). "American Travellers Turning Green (But Not At Any Cost), According To New National Survey". Press release. Retrieved January 13, 2008 from <http://www.tia.org/pressmedia/pressrec.asp?Item=794>.
- TripAdvisor (2007, April 17). "TripAdvisor Travellers Keen on Going Green". Press release. Retrieved January 16, 2008 from [http://www.tripadvisor.co.uk/PressCenter\\_i120-c1-Press\\_Releases.html](http://www.tripadvisor.co.uk/PressCenter_i120-c1-Press_Releases.html).
- Twining-Ward, L. & Farrell, B. (2005) Seven Steps Towards Sustainability: Tourism in the Context of New Knowledge. *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 13 (2) pp.109-
- 129
- Wall, G. (1997). Sustainable Tourism – Unsustainable Development, in: S. Wahaband & J.J. Pilgram (Eds.). *Tourism, Development & Growth: The Challenge of Sustainability*, London: Routledge, 33-49.
- WCED (1987). *Our Common Future*, Melbourne: Oxford University Press.
- Weaver, D. (2001) Mass Tourism and Alternative Tourism in the Caribbean, In Harrison, D., eds., *Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies*, UK:CAB International, 161-174.
- Wilkinson, P.F. (1997). *Tourism Policy and Planning: Case Studies from the Commonwealth Caribbean*, New York: Cognizant Communications Corporation.
- Wilkinson, P.F. (1989). Strategies for Tourism in Island MicroStates, *Annals of Tourism Research*, 16(2): 153-177.
- WTO (2004). *Sustainable Development of Tourism Conceptual Definition*. Retrieved February 6, 2008 from [http://www.world-tourism.org/frameset/\\_frame\\_sustainable.html](http://www.world-tourism.org/frameset/_frame_sustainable.html)
- WTO (2001). *The British Ecotourism Market, 2001*. Special Report #11. Madrid: UNWTO.
- WTTC (2002). Corporate Social Leadership in Travel and Tourism. London, World Travel and Tourism Council: 1-24.

## Acknowledgements

■ Special thanks to The World Bank/International Finance Corporation who has agreed to share these results.

## Biographical note

- Dr. Rachel Dodds' research focuses on practical, applied management and development of tourism. Her past research has examined policy implementation in small islands as it relates to sustainable tourism as well as work in urban sustainable tourism, corporate social responsibility and climate change. Rachel Dodds has industry experience in all facets of the tourism industry ranging from hotels to government and small business.
- Dr. Marion Joppe holds a University Research Chair in Tourism at the School of Hospitality and Tourism Management, University of Guelph, Canada. She obtained her doctorate from the Université d'Aix-Marseille, France, in Law and Economics of Tourism, specializing in destination planning, development and marketing. She can be reached at [mjoppe@uoguelph.ca](mailto:mjoppe@uoguelph.ca) or University of Guelph, Guelph ON Canada N1G 1W2



## **Contact details:**

---

Rachel Dodds  
Ted Rogers School of Hospitality and Tourism  
Management  
Ryerson University,  
350 Victoria Street  
Toronto, Ontario M5B 2K3 Canada  
[r2dodds@ryerson.ca](mailto:r2dodds@ryerson.ca)

Marion Joppe  
School of Hospitality and Tourism Management  
University of Guelph  
Guelph ON  
Canada N1G 1W2  
[mjoppe@uoguelph.ca](mailto:mjoppe@uoguelph.ca)

# The Supply Determinants of Small Island Tourist Economies

**Courtney E. Parry, Jerome L. McElroy**

Department of Business Administration and Economics, Saint Mary's College,  
Notre Dame, Indiana, USA

Submitted: 27<sup>th</sup> January 2009; Resubmitted: 10<sup>th</sup> February 2009; Accepted: 13<sup>th</sup> February 2009. ISSN: 1997-2520

## Abstract

For over two decades, the island economy literature has been dominated by the MIRAB model (Bertram & Watters, 1985) which argues that small islands subsist on remittances from off-island workers and aid from metropolitan patron countries. This study presents a MIRAB alternative, the small island tourist-driven economy or SITE, and teases out its characteristics employing three empirical analyses: (1) a means difference comparison between the more developed Caribbean and the less penetrated Pacific and Indian Ocean islands; (2) a Tourist Penetration Index analysis of 39 small islands less than three million in population; and (3) a regression analysis that identifies the contours of successful SITEs: political dependence, uncrowded ambience, ample tourism infrastructure, favorable geography, and relative affluence.

*Key Words:*  
Islands, economy, tourism, MIRAB, PROFIT, SITE

## Resumen

Durante más de 20 años, lo que se estudia sobre las economías isleñas ha sido dominado por el modelo MIRAB (Bertram y Watters, 1985), el cual sugiere que las islas pequeñas subsisten del dinero enviado del exterior por ciudadanos que residen en el extranjero y por las ayudas de países metropolitanos. El presente estudio ofrece una alternativa al modelo MIRAB: la economía de islas pequeñas impulsadas por el turismo, o SITE, y trata de explicar sus características empleando tres análisis empíricos: (1) la diferencia de las medias entre las islas caribeñas, generalmente más desarrolladas, y las islas del Pacífico y del Océano Índio, en general menos penetradas; (2) el análisis del índice de la penetración turística considerando 39 islas pequeñas de menos de 3 millones de población; y (3) el análisis estadístico de regresión que identifica las variables del éxito de las islas pequeñas impulsadas económicamente por el turismo (SITE): dependencia política, contornos turísticos no abarrotados, adecuada infraestructura turística, geografía favorable, y sociedad económicamente próspera.

*Palabras clave:*  
Isla, economía, turismo, MIRAB, PROFIT, SITE

## Introduction

In the post-war era, international tourism has grown at a sustained 4-5 percent annual pace such that cumulatively it has become one of the largest industries in the world economy. According to Satellite Account estimates of the World Travel and Tourism Council, in 2008 tourism accounted for roughly ten percent of global GDP, employment, exports and capital investment (WTTC, 2008). As a result, many small tropical islands across the Caribbean, Indian and Pacific basins have become popular tourist destinations (McElroy, 2006). Geographically, tourism's advance across the island

periphery has spread somewhat unevenly. The earliest thrust embraced the Caribbean partly as a result of the region's proximity to affluent origin markets in North America and Europe and partly as a result of its postwar restructuring away from traditional colonial staples like sugar and cotton toward tourism, offshore finance and light manufacturing (McElroy, 2003). Subsequent growth of origin markets and leisure preferences in Japan and Australia/New Zealand expanded tourism across several Pacific islands (Guam, Northern Marianas, French Polynesia), and more recently Indian Ocean des-

tinations like Maldives, Seychelles and Mauritius. Because of their development success, these tourism-driven tropical island economies have emerged as an interesting object of study particularly during the past decade (see

Apostolopoulos & Gayle, 2002; Baldacchino, 2007; Briguglio *et al.*, 1996; Conlin & Baum, 1995; Duval, 2004; Lockhart & Drakakis-Smith, 1997; Pearce, 2008).

## The Island Economy Literature

■ Though island fascination has figured prominently in literature and the biosciences for over a century (Baldacchino, 2007), the examination of island economies is a recent post-war phenomenon. Whereas the early pioneers (Seers, 1964; Demas, 1965) focused on the importance of export propulsion and domestic policy flexibility, later scholars emphasized a litany of obstacles particularly for small territories: small market size (Knox, 1967), geographic remoteness (Selwyn, 1978), over-specialization, export market concentration and disaster proneness (Briguglio, 1995). Bertram and Watters (1985) developed the first island economy model based on Pacific experience, the so-called MIRAB formulation, which has dominated the literature for two decades. This theory postulates that islands export labor and diplomatic and other services (UN votes, military uses etc) in exchange for a standard of living deriving mainly from migrant remittances and foreign aid. The economic dynamic is located principally in public sector bureaucracy and the largesse of patron states.

However, very recently two alternatives to the MIRAB orthodoxy have surfaced.

In the first case, Baldacchino (2006) argued that small often dependent and/or subnational island societies manipulate their amorphous jurisdictional status to obtain tax, finance, resource ownership, trade and other concessions from their metropolitan partners. This so-called PROFIT model based on North Atlantic islands' creative use of "the resource of jurisdiction" emphasizes domestic policy ingenuity and flexibility and a dynamic private sector.

In the second case, McElroy (2006) introduced the SITE formulation based primarily on Caribbean experiences to explain how many Small Island Tourist Economies

overcame their size disadvantage by restructuring toward tourism, the most sustained growth engine in the postwar global economy. He also demonstrated descriptively that SITEs were socio-economically and demographically superior to their MIRAB counterparts and argued that these differences were due in part to the tourism-conducive advantages of political affiliation. These include the same language, currency, customs etc. for metropolitan tourists who tend to dominate their visitor origin profiles.

This new research has spawned a series of efforts to descriptively define differences among the three island models. In a large follow-up study, Bertram and Poirine (2007) developed nine separate submodels including mixed genres underneath the three ideal types based on different strategies employed to fund imports. In a further extension, Baldacchino and Bertram (2009) categorized 65 islands into a six-fold taxonomy that included the three basic models plus three mixed genres (MIRAB/SITE etc.).

In related work, McElroy and Pearce (2006) demonstrated conclusively that small politically dependent islands were not only more affluent than their small sovereign counterparts, but also more socially and demographically mature. Oberst and McElroy (2007), arguing that SITE economies are a special species of the PROFIT genre, found these same statistically significant differences comparing comprehensive profiles of 58 islands stratified into PROFIT/SITE and MIRAB subgroups. These results were duplicated in a companion study (McElroy & McSorley, 2007) comparing 19 SITE with 17 MIRAB islands. Most recent work has explored the impact of various SITE characteristics on the volatility of tourist demand (Shareef *et al.*, 2008).

## Scope and Method

■ To date no study has specifically addressed the determinants of SITE success. In other words, what factors explain the uneven spread of tourism across tropical islands? The purpose of the present study is to empirically isolate those determinants in order to uncover a preliminary model of SITE development. This will be achieved in three steps. First, a mean difference analysis will be employed to compare and contrast the more developed small Caribbean islands with

their Pacific and Indian Ocean counterparts. Second, a Tourism Penetration Index (TPI) analysis will be constructed to group the entire sample of small islands from highest to lowest levels of tourism development. This will allow sketching out in broad strokes descriptive profiles of the greater from the lesser penetrated destinations and drawing further inferences about SITE determinants. Third and most importantly, regression analysis will be used to more rigorously estab-

lish a provisional model of the determinants of the SITE economy.

Several of the key factors to examine can be gleaned from the literature. Certainly the costly negative impact on tourism of distance involving long-haul travel to the tropical periphery from visitor origin markets is paramount and has been emphasized for island destinations by both Prasad (2003) and Armstrong and Read (2006). Clearly dependent political status in islands with strong metropolitan ties may favorably affect tourism development (McElroy & Pearce, 2006) as well as offshore finance and light export manufacturing (Armstrong & Read, 2000). In addition, the presence of transport and communications infrastructure (Khadaroo & Seetanach, 2007) and hotel facilities (McElroy, 2003) should also positively affect visitation. Likewise, particularly for the mass sunlust market that tropical islands attract, the level of destination modernization is important to ensure adequate comfort and security (Page *et al.*, 2001). Similarly, successful tropical resorts would be expected to possess an abundance of environmental amenities (UNEP, 2007) and be characterized by the absence of crowding (Thomas *et al.*, 2005).

To test the influence of these determinants on tourism development, several variables were selected based on data primarily from the *World Factbook* (CIA, 2007), and secondarily from the *World Bank Data Query* (2007). To measure the level of modernization, per capita income and electricity usage were employed. To measure infrastructure, three variables were used: (1) roads per land area (Km), (2) percent of roads paved, and (3) the number of airports with paved runways. Tourist facilities were measured by the number of hotel rooms per land area. Political status was measured dichotomously with zero representing dependence and one representing independence. Crowding was measured by population density, and distance was measured by three variables. These included: (1) distance (km) to the nearest conti-

nent, (2) the isolation index calculated as the sum of the square roots of the distance to the nearest island, islands group, and the nearest continent (UNEP 2007), and Great Circle Distance. This last was taken from Armstrong and Read (2006) and calculated as the distance, based on latitude and longitude, from each insular capital city to the nearest of the three major global origin markets: Europe (Brussels), The United States (Washington, D.C. or Los Angeles, whichever is nearer), and East Asia (Tokyo). To measure natural amenities, because most sunlust activity in these mass tourist tropical islands takes place at the beach, two proxy variables were used: (1) total shorelines (km) and (2) the coastal index calculated by dividing shoreline by land area.

Finally, the level of tourism development was measured three ways: (1) visitor spending per resident, (2) average daily visitor density calculated as total visitor days (hotel and cruise) divided by resident days per 1,000 population; and (3) The Tourism Penetration Index (TPI), a comprehensive measure of overall economic, social and environmental impact. The TPI was constructed in three steps according to McElroy and de Albuquerque (1998) from *Compendium of Tourism Statistics* (2007) data. First, the three variables were selected: per resident visitor spending, average daily visitor density, and hotel rooms per Km<sup>2</sup>, a proxy measure for tourism's ecological footprint. Second, the three variables were normalized using a standard MAX-MIN formula. Third, the TPI scores and destination rankings were estimated by taking the unweighted average of the three impact indices. To operationalize the model 39 small islands were selected less than three million in population and for which adequate data were available. Of these, only three exceeded one million population: Jamaica, Mauritius, and Trinidad/Tobago. They included 19 in the Caribbean, 16 in the Pacific and four in the Indian Ocean (Comoros, Maldives, Mauritius and Seychelles). Table 1 identifies them along with their basic tourism data, and they are grouped into Caribbean and Pacific/Indian clusters.

## Results

### Means Difference Analysis

As a preliminary test of the level of tourism development, the two island subgroups were compared using means difference analysis across the 15 indicators identified above plus five measures of tourism activity as well as by their TPI scores. As expected results in Table 2 demonstrate the superior performance of the Caribbean, commonly considered the most tourism intensive region in the world (Celimene & Marques, 2008). There are significantly higher levels of cruise visitors, an indicator of destination maturity, and 3-4 times higher average levels of per resident visitor spending and daily visitor density than Pacific/Indian (P/I) islands. Likewise among these small islands, the Caribbean records high-

er levels of modernization with average per capita income over double the P/I figure (\$17,700 vs. \$7,095). In terms of infrastructure, the former islands demonstrate roughly double the level of rooms per Km<sup>2</sup> and triple the road area, although only the latter is statistically significant. Not surprisingly, the P/I destinations are considerably more geographically remote (more costly to visit) as suggested by their higher averages for great circle distance, distance to the nearest continent and the isolation index. On the other hand, the P/I group also demonstrates markedly higher levels of shoreline and coastal index, perhaps more indicators of their larger size as much as their abundance of tropical amenities,

**Table 1: Selected Tourism Indicators for Small Islands, 2005<sup>a</sup>**

Island	Land Area (km <sup>2</sup> )	Population	Tourists (000)	Cruise Passengers and Same Day (000)	Stay (Nights)	Rooms	Tourist Spending (US \$ Millions)
<b>Caribbean</b>							
1 Anguilla	102	13,677	62	81.0	8.1	746.0	86.0
2 Antigua & Barbuda	440	82,786	261	467.0	7.0 <sup>b</sup>	3185 <sup>a</sup>	327.0
3 Aruba	190	100,300	733	553.0	7.8	7,966	1,096.0
4 Bahamas	13,880	323,063	1608	3,428.0	4.88 <sup>b</sup>	14,800	2,069.0
5 Barbados	430	269,556	548	563.0	7.4	6,353	897.0
6 Bermuda	50	63,570	270	251.0	6.4	3,067	393.0 <sup>c</sup>
7 British Virgin Islands	153	23,552	337	483.0	9	2,722	437.0 <sup>c</sup>
8 Cayman Islands	260	45,000	168	1,799.0	6.8	2,954	353.0 <sup>c</sup>
9 Dominica	750	72,000	79	301.7	8.7	787	56.0
10 Grenada	340	106,500	99	281.0	7.4	1,470	71.0
11 Jamaica	10,990	2,654,500	1479	1,136.0	9.8	22,528	1,545.0
12 Montserrat	102	9,538	10	3.7	10.0 <sup>b</sup>	243 <sup>a</sup>	9.0
13 St. Kitts and Nevis	360	48,000	127	217.0	8.7 <sup>b</sup>	1825 <sup>a</sup>	107.0
14 St. Lucia	620	164,791	318	402.0	9.6 <sup>b</sup>	4,511	345.0
15 Sint Maarten / St. Martin	54	33,102	462	1,488.0	5.0 <sup>b</sup>	3532 <sup>a</sup>	619.0
16 St. Vincent and Grenadines	390	119,051	96	163.0	10.6 <sup>b</sup>	1,692	105.0
17 Trinidad/Tobago	5,128	1,056,608	463	67.0	14.3	5,929	453.0
18 Turks and Caicos	430	21,746	200	--	7 <sup>b</sup>	2210 <sup>a</sup>	311 <sup>b</sup>
19 U.S. Virgin Islands	350	108,708	575	2,030.0	4.3	4,762	1493.0 <sup>c</sup>
<b>Caribbean Averages</b>	1,843	279,792	416	762	8	4,804	567
<b>Pacific/Indian Ocean</b>							
1 American Samoa	200	58,300	25	6.1	7 <sup>b</sup>	243 <sup>a</sup>	31.0
2 Comoros	2,230	600,490	20	..	7	418	14.1 <sup>c</sup>
3 Cook Islands	237	21,750	88	..	10.2	1,408	92.0 <sup>c</sup>
4 Fiji	18,270	847,706	550	53 <sup>a</sup>	8.9	6,713	436.0
5 French Polynesia	4,000	256,603	208	..	13.4	2,963	550.0
6 Guam	550	169,635	1228	..	3.0 <sup>b</sup>	9,236	2041 <sup>a</sup>
7 Kiribati	730	99,000	3	59.4 <sup>a</sup>	7.0 <sup>b</sup>	162 <sup>a</sup>	3.2 <sup>c</sup>
8 Maldives	300	329,198	395	4 <sup>b</sup>	8.5 <sup>b</sup>	8,992	287.0
9 Marshall Islands	180	63,266	9	..	4.5	328 <sup>a</sup>	4 <sup>c</sup>
10 Mauritius	2,040	1,243,253	761	20.0	10.7	10,497	871.0
11 New Caledonia	18,580	234,479	101	81.0	16.8	2,244	253.0
12 Niue	260	1,492	3	..	7 <sup>b</sup>	58	1.2 <sup>c</sup>
13 Northern Marianas	477	80,300	498	9.0	3.6 <sup>b</sup>	4,122	563 <sup>a</sup>
14 Palau	460	20,100	86	..	7 <sup>b</sup>	959 <sup>a</sup>	97 <sup>c</sup>
15 Samoa	2,840	184,984	102	..	7.6 <sup>b</sup>	939 <sup>a</sup>	77.0
16 Seychelles	460	84,494	129	6.0	9.7	2477 <sup>a</sup>	192.0
17 Solomon Islands	28,900	477,742	9	..	7 <sup>b</sup>	1238 <sup>a</sup>	2.0
18 Tonga	750	102,311	42	10 <sup>a</sup>	15.0 <sup>b</sup>	642 <sup>a</sup>	11.0
19 Tuvalu	26	11,992	1	..	7.6 <sup>b</sup>	59 <sup>a</sup>	1.3 <sup>d</sup>
20 Vanuatu	12,190	211,367	62	64.0	9.1 <sup>b</sup>	874 <sup>a</sup>	74.0
<b>Pacific/Indian Ocean Averages</b>	4,684	254,923	216	34	9	2,729	280

source: *Compendium of tourism statistics, 2001/ ea. (WTO, 2001); The World Factbook (CIA, 2001); The World Bank Data Query (2001)*

Notes: \* In place of missing data, the standard 7 days was used.

a Indicates data was taken from the latest year available

b Indicates in place of missing data, an average of data from islands in the same category was taken

c Indicates figure includes passenger transport

d Indicates data was taken from J. McElroy's (2006) "Small Island Tourist Economies Across the Life Cycle"



and, given their characteristic remoteness, indirectly underlining the problem of P/I inaccessibility. According

to Table 2, the P/I group averages 2.5 times larger in area (4,684 vs. 1,843 Km<sup>2</sup>) than their Caribbean counterparts.

**Table 2: Comparison of Caribbean and Pacific/Indian Ocean Regions**

Determinant	Caribbean Mean	Pacific/Indian Mean	P Value
Land area (km <sup>2</sup> )	1843	4684	.177
Population (000)	280	255	.875
Tourists (000)	416	216	.115
Cruise Passengers (000)	722	15	.001***
Per capita visitor spending	6.254	2.12	.011**
Visitor density/1000	108.76	27.84	.002***
Rooms/km <sup>2</sup>	4804	2729	.158
TPI Score	.2541	.1792	.332
Electricity Usage per population (kWh/person)	5.399	2.882	.164
Per Capita Income on Island (\$US)	17700	7095	.013**
Political Status	.5789	.7000	.444
Great Circle Distance (km)	2690	6421	0.00***
Distance to Nearest Continent (km)	545	2730	0.00***
Km of roads per land area	2.514	.673	0.00***
% of paved roads	.5848	.5787	.949
Airports with Paved Runways	3.842	5.05	.587
Isolation Index	41.58	80.55	0.00***
Shoreline	367	1059	.054*
Coastal Index	.4981	.8938	.127

Notes:    \*\*\* Statistically significant at the 0.01 level  
               \*\* Statistically significant at the 0.05 level  
               \* Statistically significant at the 0.10 level

### TPI Analysis

Table 3 presents results of the TPI analysis. The 39 small islands are loosely clustered into three levels of tourist penetration from high to low according to their combined index scores. The cutoff points are somewhat arbitrary given the highly aggregative nature of the data, but they are informed by a decade of small-island research (McElroy 2006, 2003; McElroy & de Albuquerque, 1998). The top half of the rankings is dominated principally by the popular resorts in the Caribbean and Northern Pacific that form the traditional 'Pleasure Periphery' (Turner & Ash, 1976), and the bottom half, with some exceptions, is populated mainly by the more remote emerging islands in the Pacific. The top dozen include the traditional Caribbean paradises that cater to mass tourism, two Japanese honeymoon/golf destinations (Guam, Northern Marianas) plus Palau -an international diving resort- and the Cook Islands just recently emerging from MIRAB status (Bertram & Poirine, 2007). These represent the most tourist-driven SITE islands with per resident visitor spending averaging \$7,500 and visitor density averaging roughly 150 daily visitors per 1,000 population. This is equivalent to a 15 percent

increase in the daily year-round population. In addition, these destinations average roughly 20 hotel rooms per Km<sup>2</sup> suggesting tourism's visible imprint on the landscape. According to the literature, these highly developed SITEs, for the most part, are characterized by large-scale transport and facility infrastructures, extensive cruise ship traffic, an abundance of man-made attractions (shopping, gambling, golf, conventions), and high levels of promotional spending. Many particularly in the Caribbean -Bermuda, Caymans, BVI and USVI- also function as lucrative offshore banking and insurance centers. They also are the islands identified in the literature as having experienced ecological degradation especially of their marine assets: reef damage, biodiversity and wetlands losses, coastal erosion, land and sea pollution and so on (Briguglio, 2008). Many in this most developed category are considered "sun and beach" destinations reaching lifecycle maturity" (Bardolet & Sheldon, 2008: 909) in Butler's (1980) familiar model of tourism area cycle of evolution. As a consequence, achieving sustainable tourism has become their key policy challenge (Dodds, 2008).

**Table 3: Tourism Penetration Index for Small Islands, 2005<sup>a</sup>**

	Island	Spend/pop (US\$)	Density <sup>b</sup> /1000	Rooms/km <sup>2</sup>	Spending	Impact Indices <sup>b</sup> Density	Rooms	TPI Score
1	Sint Maarten/St. Martin	18700	315	64.9	1.000	0.761	1.000	0.920
2	British Virgin Islands	18208	409	17.8	0.973	1.000	0.262	0.745
3	Guam	12032	59	16.8	1.000	0.527	0.560	0.696
4	Aruba	10927	171	41.9	0.575	0.393	0.640	0.536
5	Cook Islands	4230	113	5.9	0.352	1.000	0.198	0.516
6	Bermuda	6140	85	61.3	0.313	0.176	0.944	0.477
7	Northern Marianas	7011	61	8.6	0.583	0.545	0.288	0.472
8	Maldives	872	28	30.0	0.072	0.246	1.000	0.440
9	Turks and Caicos	14136	174	5.1	0.750	0.402	0.064	0.405
10	Palau	4826	82	2.1	0.401	0.728	0.069	0.399
11	U.S. Virgin Islands	13697	113	13.6	0.726	0.248	0.197	0.390
12	Cayman Islands	7844	179	11.4	0.406	0.415	0.161	0.327
13	Seychelles	2272	41	5.4	0.189	0.360	0.179	0.243
14	Anguilla	6288	117	7.3	0.321	0.256	0.098	0.225
15	Bahamas	6404	96	1.1	0.327	0.203	0.000	0.177
16	French Polynesia	2143	30	0.7	0.178	0.262	0.024	0.155
17	Barbados	3328	47	14.8	0.159	0.078	0.215	0.151
18	Antigua & Barbuda	3950	76	7.2	0.193	0.152	0.097	0.147
19	Niue	804	36	0.2	0.067	0.318	0.006	0.130
20	Mauritius	701	18	5.1	0.058	0.157	0.171	0.129
21	St. Kitts and Nevis	2229	75	5.1	0.099	0.150	0.063	0.104
22	St. Lucia	2094	57	7.3	0.091	0.104	0.097	0.098
23	New Caledonia	1079	21	0.1	0.090	0.182	0.003	0.092
24	Fiji	514	16	0.4	0.043	0.139	0.011	0.064
25	Tonga	108	17	0.9	0.009	0.149	0.028	0.062
26	Samoa	416	11	0.3	0.035	0.099	0.010	0.048
27	American Samoa	1	8	1.2	0.000	0.071	0.040	0.037
28	St. Vincent and Grenadines	882	27	4.3	0.025	0.028	0.051	0.035
29	Vanuatu	350	8	0.1	0.029	0.069	0.001	0.033
30	Tuvalu	108	2	2.3	0.009	0.014	0.075	0.032
31	Grenada	667	26	4.3	0.013	0.025	0.051	0.030
32	Montserrat	944	28	2.4	0.028	0.030	0.021	0.026
33	Marshall Islands	63	2	1.8	0.005	0.013	0.060	0.026
34	Dominica	778	38	1.0	0.019	0.055	0.000	0.025
35	Kiribati	32	2	0.2	0.003	0.016	0.006	0.009
36	Jamaica	582	16	2.0	0.008	0.000	0.016	0.008
37	Comoros	23	1	0.2	0.002	0.002	0.005	0.003
38	Trinidad/Tobago	429	17	1.2	0.000	0.003	0.002	0.002
39	Solomon Islands	4	0	0.0	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>Averages</b>		3995	67	9.1	0.235	0.240	0.172	0.216

Source: Compendium of Tourism Statistics, 2007 ed. (WTO, 2007); The World Factbook (CIA, 2007); The World Bank Data Query (2007)

Notes: a. Calculated as:  $((\text{Tourists} \times \text{Stay}) + \text{Day}) / ((\text{Population} \times 365) \times 1000)$ .b. Calculated as:  $(\text{Indicator value} - \text{minimum}) / (\text{Maximum} - \text{minimum})$ .

c. Unweighted average of the three impact indices.



By contrast, the least penetrated bottom grouping comprises mainly Pacific outposts and Comoros plus Dominica, a Caribbean ecotourism destination, and Montserrat where the tourism industry was severely damaged by a 1995 volcanic eruption that rendered roughly half of the island uninhabitable. The inclusion of Jamaica is an anomaly, a highly tourist-dependent island down-ranked by the TPI because of its large area and population. By and large, these destinations are typified by small-scale transport infrastructure and tourism plants and limited accessibility where tourism has a marginal footprint. For example, per resident visitor spending is only \$350, barely five percent of the most penetrated island average, and visitor density augments the local population by an average less than two percent. Likewise average hotel room density is a scant 1.5 rooms per square kilometer. With some exceptions these economies are relatively dependent on traditional pursuits (agriculture, fishing), have limited cruise traffic and man-made attractions, and experience high seasonality and a high ratio of short-staying low-spending business travelers. Their key tourism policy challenge is to achieve greater accessibility and international visibility.

The dozen intermediate destinations share substantial tourism experience. On average their tourism impact falls between the most and least penetrated groups. For example, average per resident visitor spending is \$2,200, and daily visitor density is 52 per 1,000 or roughly a five percent increase in the daily on-island population. In addition, there are approximately five rooms per Km<sup>2</sup>. This average substantially understates the experience of the more developed Caribbean destinations among the intermediates like Anguilla, Antigua, Barbados and St. Lucia. Many are in transition to restructure their economies away from traditional staples: for example Seychelles (tuna), Polynesia (farming, pearl diving), Mauritius (sugar, textiles), and St. Kitts-Nevis and St. Lucia (bananas). They exhibit a diversity of tourism styles but common features like rising visitor densities, hotel scale and occupancy rates, cruise traffic, promotional spending and the ratio of holiday visitors. Their key policy challenge is controlling growth. According to McElroy (2006:68): Many experiencing growth pressures face resource-use conflicts and planning challenges as factors rapidly migrate from traditional activities to the modern and more lucrative tourism sector.

## SITE Determinants

Both the means difference and TPI analyses have suggested certain internal or supply determinants of tourism success in small islands. They appear to include a high general level of development, proximity to the major visitor origin markets, the presence of tourism infrastructure and the influence of dependent political status. The TPI analysis indirectly suggested this last factor. For example, 10 of 12 of the most tourist penetrated destinations are politically affiliated islands while 12 of

15 of the least penetrated are sovereign islands. To more rigorously examine the influence of these factors plus the other determinants drawn from the literature (crowding, tropical amenities), a series of regression experiments were conducted. While several dependent variables to measure tourism development were used, the most consistent were average daily visitor density and per resident visitor spending.

**Table 4: Regression Results**

Equation	Dependent Variable	Independent Variable	Coefficient	t-value	R <sup>2</sup> (adj.)	F-value
1.	Visitor Density	Rooms/km <sup>2</sup>	2.717***	3.19	52.6%	9.42
		Per capita income	0.002*	1.93		
		Population Density	-0.131***	-2.97		
		Isolation Index	-0.897**	-2.29		
		Political Status	-47.95**	-2.15		
2.	Spending per population	Political Status	-4067***	-3.81	67.4%	16.69
		Rooms/km <sup>2</sup>	131.48***	2.80		
		Great Circle Distance	-0.519**	-2.27		
		Electricity/population	323.3**	2.64		
		Population Density	-6.896***	-3.19		

Notes: \*\*\* Statistically significant at the 0.01 level

\*\* Statistically significant at the 0.05 level

\* Statistically significant at the 0.10 level

Results are presented in Table 4. In the first case employing visitor density, over half of the variation in tourism penetration across the small-island world is "explained" by the interaction of primarily five independent variables. These include: (1) sufficiently built infrastructure and facilities as measured by rooms per square kilometer; (2) a favorable degree of economic modernization as measured by per capita income; (3) a reduced level of crowding as suggested by the negative effect of population density on tourism; (4) proximity to assumed origin markets as indicated by the negative sign of the isolation index; and (5) finally dependent political status (0= dependent, 1= independent) indicating the touristic advantages of metropolitan affiliation. Of all these internal supply determinants of tourism development, infrastructure, absence of crowding, and geography appear to be somewhat more important influences than development and political status in explaining varying degrees of average daily visitor density across the 39-island sample.

In the second case using per resident visitor spending as the tourism measure, the same five dimensions were associated with two-thirds of the variation in tourism development across the island sample. In addition to the superior level of prediction (67% vs. 53%) and overall statistical significance as measured by the F-value (16.7 vs. 9.4), there are three other differences between the

two models. First, the distance variable is measured by great circle distance and not the isolation index (see Equation 1), and the modernization variable is measured by per capita electricity consumption, a standard proxy for per capita income. Second, in this model the statistical significance of the independent variables are uniformly higher. This may in part be due to the fact that per resident visitor spending is a better measure of tourism impact than average daily visitor density. Third, political status appears among the strongest influences on tourism success. This last outcome should not be surprising given the increasingly favorable emphasis dependent political status is accorded in recent island political economy literature (Baldacchino & Milne, 2009).

In summary, the regression analysis basically confirms the literature and the two previous analyses that the determinants of small-island tourism development include a specific combination of economic, infrastructural, geographic and political factors. The most successful tropical SITEs tend to be relatively affluent and uncrowded, relatively close to their tourist originating markets, amply supplied with hotel and assumed transport/communications infrastructure, and benefitting from the special tourism-conducive concessions associated with political affiliation.

## Conclusion

This study has focused on a particular subset of small island economies less than three million in population to explain what factors are responsible for the uneven spread of tourism across the tropical periphery, that is, to uncover the special characteristics that define the most successful of these, the so-called SITEs. While the traditional island literature emphasizes the MIRAB model and the role of off-island labor remittances and foreign aid in sustaining island livelihoods, the SITE formulation stresses the deliberate postwar policy of tourism diversification combined with aid-financed transport infrastructure and the lucrative advantages that come with political affiliation with an affluent (origin market) patron.

Three different and complementary analyses were employed in this provisional attempt to define the determinants of SITEs. First, a means difference comparison between the more tourist developed Caribbean and the lesser penetrated Pacific/Indian islands suggested the importance of an adequate level of destination modernization and tourism infrastructure as well as proximity to primary tourist originating markets. Second, the TPI analysis re-emphasized the central role of distance (cost) in tropical island development but also stressed the favorable advantages of political affiliation for fostering tourism. For example, the TPI clustered the more devel-

oped, proximate, and politically dependent Caribbean and Pacific (Guam, Northern Marianas) islands at the top of the scale while the less penetrated and more remote sovereign Pacific outposts populated the bottom. In combination with earlier research, the TPI analysis also descriptively suggested a somewhat fuller profile of the most successful SITEs. Their landscapes tend to be dominated by large-scale transport and facility infrastructure -common in mass tourism resort islands- and the visible daily presence of tourists. Such destinations present an abundance of man-made attractions, and are characterized by reduced seasonality partly as a result of their high levels of promotional spending, and partly as a result of their offshore finance activity.

Finally the regression analysis empirically identified the five destination characteristics consistent with SITE success. They included in order of statistical significance: political dependence, uncrowded ambience, ample tourism infrastructure, favorable geography, and relative affluence. Together these supply determinants accounted for two-thirds of the variation in tropical island tourism with the other explanatory third assumed to derive primarily from demand factors like different levels of origin market affluence, changing exchange rates and airline access, and so on. Unfortunately, natural amenities, as measured by shoreline, did not impact

tourism as hypothesized. This lack of relationship may be due to a couple of factors: (1) the sample selection of warm-water islands with similar sunlust amenities, and (2) the use of a poor proxy measure. On the other hand, one might also conjecture that the absence of crowding, as measured by population density, may have reflected some of the leisure ambience and casual pace of life that makes popular tropical destinations attractive. Further

research will be necessary to test and refine this SITE model with a larger sample of islands including warm and cold water destinations and using more discriminating amenity measures. What is clear from this provisional study is that the basic empirical contours of the small island tourist economy have been established, and SITE can take its place alongside MIRAB as a legitimate alternative for island development.

## References

- Apostolopoulos, Y. and Gayle, D.J. (eds). 2002. *Island Tourism and Sustainable Development: Caribbean, Pacific and Mediterranean Experiences*. Westport, CT: Praeger.
- Armstrong, H. and Read, R. 2000. Comparing the economic performance of dependent territories and sovereign micro-states. *Economic Development and Cultural Change* 48: 285-306.
- Baldacchino, G. 2006. Managing the hinterland beyond: Two ideal-type strategies of economic development for small island territories. *Asia Pacific Viewpoint* 47(1): 45-60.
- Baldacchino, G. 2007. Introducing a world of islands. In *A World of Islands*, ed. G. Baldacchino, pp 1-29. Charlottetown, PEI, CA: Institute of Island Studies.
- Baldacchino, G. and Bertram, G. 2009. The beak of the finch: Insights into the economic development of small, often island, economies. *The Round Table* (forthcoming).
- Baldacchino, G. and Milne, D. 2009. *The Case for Non-Sovereignty: Lessons from Subnational Island Jurisdictions*. London: Routledge.
- Bardole, E. and Sheldon, P. 2008. Tourism in archipelagos: Hawaii and the Balearics. *Annals of Tourism Research* 35(4): 900-923.
- Bertram, G. and Poirine, B. 2007. Island political economy. In *A World of Islands*, ed. G. Baldacchino, pp. 323-378. Charlottetown, PEI, CA: Institute of Island Studies.
- Bertram, G. and Watters, R.F. 1985. The MIRAB economy in South Pacific microstates. *Pacific Viewpoint* 26(3): 497-519.
- Briguglio, L. 2008. Sustainable tourism on small island jurisdictions with special reference to Malta. *ARA Journal of Tourism Research* 1(1): 29-39.
- Briguglio, L. 1995. Small island states and their economic vulnerabilities. *World Development* 23(10): 1615-1632.
- Briguglio, L., Archer, B., Jafari, J., and Wall, G. (eds). 1996. *Sustainable Tourism in Islands and Small States -Vol. 1: Issues and Policies*. London: Pinter.
- Butler, R. 1980. The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer* 24: 5-12.
- Celimene, F. and Marques, B. 2008. International tourism in the Caribbean; Its contribution over the last 25 years: 1980-2005. *ARA Journal of Tourism Research* 1(2): 59-67.
- Central Intelligence Agency 2007. *The World Factbook*. Washington, DC: Office of Public Affairs online at: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> (last accessed 9 January 2009).
- Conlin, M. V. and Baum, T. (ed). 1995. *Island Tourism: Management Principles and Practice*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Demas, W.G. 1965. *The Economics of Development in Small Countries*. Montreal, CA: McGill University.
- Dodds, R. 2008. *Power and Politics: Sustainability in Islands?* La Vergne, TN: Lightning Source Inc.
- Duval, D. (ed). 2004. *Tourism in the Caribbean: Trends, Development, Prospects*. London: Routledge.
- Khadaroo, J. and Seetanah, B. 2007. Transport infrastructure and tourism development. *Annals of Tourism Research* 34(4): 1021-1032.
- Knox, A.D. 1967. Some economic problems of small territories. In *Problems of Smaller Territories*, ed. B. Benedict, pp. 35-44. London: Athlone Press.
- Lockhart, D.G. and Drakakis-Smith, D. (eds). 1997. *Island Tourism: Trends and Prospects*. London: Pinter.
- McElroy, J.L. 2003. Tourism development in small islands across the world. *Geografiska Annaler*. 8513 (4): 231-242.
- McElroy, J.L. 2006. Small island tourist economies across the lifecycle. *Asia Pacific Viewpoint* 47(1): 61-77.
- McElroy, J.L. and de Albuquerque, K. 1998. Tourism penetration index in small Caribbean islands. *Annals of Tourism Research* 25(1): 145-168.

- McElroy, J.L. and McSorley, K. 2007. Small islands economic strategies: Aid-remittance versus tourism dependence. *e-Review of Tourism Research (eRTR)* 5(6): 140-148.
- McElroy, J.L. and Pearce, K. 2006. The advantage of political affiliation: Dependent and independent small island profiles. *The Round Table* 95(386): 529-539.
- Oberst, A. and McElroy, J.L. 2007. Contrasting socio-economic and demographic profiles of two, small island, economic species: MIRAB versus PROFIT/SITE. *Island Studies Journal* 2(2): 164-176.
- Page, S.J., Brunt, P. Busby, G. and Connell, J. 2001. *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning.
- Pearce, D.G. 2008. Tourism planning in small tropical islands: Methodological considerations and development issues in Samoa. *Etudes Caraïbeennes* (8 September) at <http://etudescaraibeennes.revues.org/document1393.html> (accessed 8 January 2009).
- Prasad, N. 2003. Small islands quest for economic development. *Asia-Pacific Development Journal* 10(1): 47-67.
- Seers, D. 1964. The mechanisms of an open petroleum economy. *Social and Economic Studies* 13(2): 233-242.
- Selwyn, P. 1978. Small, poor and remote: Islands at a geo-graphical disadvantage. *IDS Discussion Paper*, No. 123. Sussex, UK: Institute of Development Studies.
- Shareef, R., Hoti, S. and McAleer, M. 2008. *The Economics of Small Island Tourism: International Demand and Country Risk Analysis*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Thomas, R., Pigozzi, B and Sambrook, R. 2005. Tourist carrying capacity measures: Crowding syndrome in The Caribbean. *The Professional Geographer* 57(1): 13-20.
- Turner, L. and Ash, J. 1976. *The Golden Hordes: Destination Tourism and the Pleasure Periphery*. New York: St. Martin's Press.
- United Nations 2007. *United Nations Environmental Programme on Islands*. Geneva: UNEP at: <http://islands.unep.ch/> (last accessed 29 January 2009).
- World Bank 2007. *The World Bank Data Query*. Washington, DC: The World Bank Group at: <http://ddp-ext.worldbank.org/ext/DDPQQ/member.do?method=getmembers> (last accessed 28 January 2009).
- World Travel and Tourism Council 2008. *The 2008 Travel & Tourism Executive Summary* online at: [http://www.wttc.org/eng/Tourism\\_Research/Tourism\\_Satellite\\_Accounting](http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Satellite_Accounting) (accessed 10 January 2009).

## Biographical notes

- Courtney Parry is a senior at Saint Mary's College, Notre Dame, Indiana USA, with a double major in Economics and Mathematics. She is the student representative on the College's Board of Trustees and is considering an advanced degree after graduation in May 2009.
- Jerome L. McElroy is Professor of Economics in the Department of Business Administration and Economics at Saint Mary's with a research specialty in small-island development, sustainable tourism, and the socio-economic and demographic contours of the small island tourist-driven economy.

## Contact details:

Courtney E. Parry  
c/o Dept. of Business Administration and Economics  
Saint Mary's College, Notre Dame, Indiana 46556, USA  
E-mail: [cparry01@saintmarys.edu](mailto:cparry01@saintmarys.edu)

Jerome L. McElroy  
Department of Business Administration and Economics  
Saint Mary's College, Notre Dame, Indiana 46556, USA  
E-mail: [jmcelroy@saintmarys.edu](mailto:jmcelroy@saintmarys.edu)

# Las corrientes migratorias y sus efectos en los flujos turísticos para el Caribe

**José Luis Perelló**

Centro de Estudios Turísticos, Facultad de Turismo,  
Universidad de La Habana. Ciudad de La Habana, Cuba.

Recibido: 15 Diciembre 2008; Versión revisada: 11 Febrero 2009; Aceptado: 16 Febrero 2009. ISSN: 1997-2520

## Resumen

■ Las actuales tendencias de los viajes y el turismo están sujetas a complejas redes de comportamientos. Nuevos segmentos de viajeros, ligados a destinos turísticos por lazos de identidad, origen y familiaridad; se posicionan en el mercado de viajes y turismo a partir de la movilidad migratoria.

La emigración hacia los países desarrollados, fundamentalmente hacia los Estados Unidos y otros países emisores de turismo para el Caribe, se convierte en uno de los fenómenos sociales de mayor envergadura para los países caribeños.

Si en las últimas dos décadas la emigración caribeña se asentó, en mayor o menor medida, en todos los países desarrollados, que son al mismo tiempo los principales emisores de turismo, a partir de ahora están en condiciones de integrar un segmento de viajeros capaces de realizar los mayores gastos de viaje en sus lugares de destino, que son al mismo tiempo sus países de origen.

La migración internacional se caracteriza por un notable incremento y variados efectos demográficos y de movilidad mundial, cuestión que incidirá en los flujos turísticos internacionales. El segmento a que se refiere este artículo deberá constituirse, en los próximos años, en principal mercado para cada país involucrado; siendo, al mismo tiempo, el mayor generador de ingresos turísticos al destino, puesto que no incurre en gastos importantes con los operadores internacionales. Nuevos productos autóctonos reclamarán este segmento cuando visite su país de origen, que sin lugar a dudas, se convertirá en el mercado turístico principal, generador de importantes ingresos de muchos de los países del Caribe.

## Palabras clave:

Migración, Turismo, Caribe, Demografía, Demografía del Turismo

## Abstract

■ The current trends of travel and tourism are subjected to complex behaviour systems. New segments of travellers, related to tourist destinations by bonds of identity, origin and familiarity, are positioned in the travel and tourism market, as a result of the migratory mobility.

The migration towards the developed countries, mostly the United States and other tourist outbound markets for the Caribbean, becomes one of the social phenomena of greater impact for the Caribbean countries.

If in the last two decades the Caribbean emigration settled, in greater or smaller scale, in the developed countries, which at the same time constitute the main tourist outbound markets; from now on, they are able to integrate a segment of travellers, who are in the position to make greater expenses in the destinations they visit, that is, their countries of origin.

The international migration presents a remarkable increase and is characterized by diverse demographic effects and world-wide mobility, affecting the international tourist flows. This article refers to a segment that will constitute in the next years the main outbound market for each country involved; and at the same time, the greater source of tourist income for the destination, since it does not incur in important expenses with the international operators. This segment will demand new domestic products when visiting its country of origin, and undoubtedly will become the main tourist market, generating important income for many of the countries of the Caribbean.

## Key Words:

Migration, Tourism, Caribbean, Demographics, Tourism Demographics

## Introducción

■ Las actuales tendencias de los viajes y el turismo están sujetas a complejas redes de comportamientos en que los factores sociales y económicos de cada grupo de viajeros, bajo la influencia de las altas tecnologías están marcando nuevos derroteros en las estrategias turísticas de los destinos. Nuevos segmentos de viajeros, ligados a destinos turísticos por lazos de identidad, origen y familiaridad; que al mismo tiempo se constituyen en principales promotores, van tomando protagonismo en el importante y creciente mercado de viajes y turismo.

Estos segmentos del mercado o cohortes (vistos desde la demografía) no acostumbran a comprar paquetes turísticos a tuoperadores, ni a las agencias de viajes. Prefieren

organizar sus viajes por ellos mismos mediante la compra de un billete de avión. Se consideran expertos en el destino, pues de éste proceden y les unen lazos de identidad.

En la composición del grupo, en muchas ocasiones, enrolan a amigos y compañeros de trabajo del lugar de residencia; caracterizándose por el elevado gasto en el destino visitado. Estudios recientes han demostrado que, para muchos destinos turísticos, los "nuevos turistas" se van consolidando como uno de los segmentos más importantes. Estos son los que, por razones económicas y sociales, emigraron de sus países y ahora están en condiciones de viajar como turistas.

## Los flujos migratorios internacionales

■ Se define como *migración* al movimiento de la población, es decir el movimiento de personas a través de una frontera específica con la intención de adoptar una nueva residencia. Junto con la fecundidad y la mortalidad, la migración es un componente de la dinámica de las poblaciones.

Asumido como rasgo esencial, se define que la emigración es "el traslado de un individuo de un país a otro para establecerse a vivir en él, temporal o definitivamente; es un cambio de medio humano, de relación con el entorno social, objetual y subjetivo, a partir del cual se establece una nueva forma de relación de las personas con su hogar y con su país de origen". (Martín, 2006: 5)

Según Aja (2006), los flujos migratorios son resultado de diversos factores que le otorgan un gran dinamismo. Las tendencias demográficas, los conflictos armados, los desastres naturales, las insuficiencias estructurales del desarrollo, las desigualdades de las economías nacionales, las condiciones de pobreza de amplios sectores, la falta de oportunidades laborales y en general, el abismo cada vez mayor entre pobreza y riqueza, estimulan la movilidad de los seres humanos. En la actualidad, los flujos migratorios alcanzan su mayor volumen en la historia, y es precisamente la subregión del Caribe la que presenta la mayor movilidad.

Estas corrientes migratorias, hoy en día, presentan características que las diferencian de las observadas en períodos anteriores, lo cual ha propiciado una nueva conceptualización del fenómeno, enmarcada en lo que algunos denominan la "nueva era" de las migraciones internacionales.

De esta forma, la realidad migratoria actual es resultado de una gama de cambios que reconfiguran el mapa de la movilidad poblacional en el mundo, lo que va a ejercer una influencia duradera en los flujos turísticos futuros.

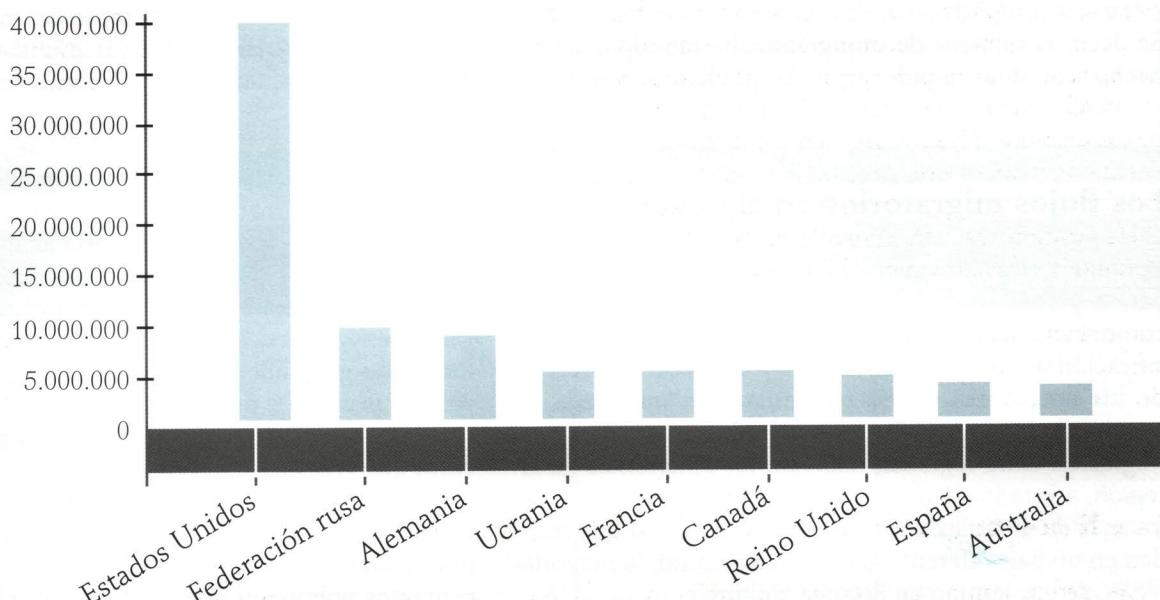
Este nuevo mapa presenta una fuerte diversificación de rutas y conexiones origen-destino, que da cuenta de una internacionalización de las migraciones y no precisamente de su "globalización", en sentido estricto, puesto que implicaría tanto una supresión de obstáculos y liberalización de flujos, así como de intercambios de bienes y servicios, conjuntamente con la libertad de circulación o movilidad de las personas.

La migración tiende a concentrarse o, al menos, a ser más visible en dirección sur-norte, debido a las marcadas asimetrías entre los grados de desarrollo de las regiones. Esto se va a corresponder con los "retornos" en forma de flujos turísticos, generalmente en dirección norte-sur.

En este contexto, las estimaciones realizadas por las Naciones Unidas arrojan que los migrantes internacionales en el mundo alcanzaron en el año 2000, la cifra de 175 millones de personas. Este monto es 2.3 veces el calculado para 1960 (76 millones) y se proyecta que alcanzará alrededor de 230 millones de personas a mediados del presente siglo (UNFPA-IMP, 2004).

En este escenario, Europa y América del Norte experimentaron los mayores incrementos en el monto de inmigrantes durante la década de los noventa. Entre 1990 y 2000, América del Norte incrementó su población de inmigrantes en un 48 por ciento, mientras que Europa solo mostró un 8 por ciento, de tal forma que para el año 2000, el 60 por ciento de la población de emigrantes del mundo residía en los países más desarrollados, que son al mismo tiempo los principales emisores de turismo. Los principales de ellos: Estados Unidos, en donde residían algo más de 39 millones de inmigrantes, la Federación Rusa y Alemania.



**Figura 1. Países con mayor población de inmigrantes (2005)**

Fuente: United Nations Division. International Migration, 2006.

Una característica del actual escenario mundial es que muchos de los que emigraron vuelven a sus países como turistas, lo cual constituye un ingreso importante para ambos países. Los de origen se benefician por las divisas

aportadas por los que emigraron, que regresan como turistas, y los de residencia por los gastos que generan los viajes: billetes de avión, compras de regalos para familiares y amigos, entre otros.

**Tabla 1: Flujos de migración y turismo 1965-2010 (cifras en millones)**

MUNDO	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Migración Internac. mundial (migrantes)	75,2	81,5	84,5	99,8	105,2	154,0	165,0	174,9	190,6	220,0
Relación con respecto al año anterior (%)	1,08	1,04	1,18	1,05	1,46	1,07	1,06	1,09	1,18	
Llegadas internacionales mundiales (turistas)	112,9	165,8	222,3	286,5	328,8	455,9	550,4	687,3	806,0	950,3
Relación con respecto al año anterior (%)	1,47	1,34	1,29	1,15	1,39	1,21	1,25	1,17	1,17	

Fuente: Elaboración propia a partir de cifras OMT y UN Division Internacional Migration.

Otro factor a tener en cuenta son las llamadas telefónicas. La separación de la familia hace que los inmigrantes utilicen con mayor frecuencia el teléfono. Dependiendo de quién se haya quedado en el país de origen -padres o hijos- la frecuencia y duración de las llamadas será mayor o menor. Lo mismo ocurre con la duración de la estancia, en los viajes turísticos.

El aumento del número total de llegadas internacionales de turistas ofrece otro punto de comparación. La Organización Mundial de Turismo ha estimado que el número de turistas pasó de 69 millones en 1960 a 454 millones en 1990 (una tasa de crecimiento del 6,3% anual); en el 2007 alcanzó 903 millones de llegadas internacionales. El número total de movimientos a corto plazo, en este caso para turismo, ha sido bastante superior

al de la migración internacional captados en los censos. No obstante, mientras que el crecimiento del número de turistas disminuyó (del 8,3% anual en la década de los sesenta al 4% anual en los ochenta), el crecimiento de la población de emigrantes se aceleró, pasando de un 1,2% anual en 1965-75 a un 2,6% anual en el quinquenio 1985-1990.

Los datos disponibles de la ronda de censos del 2000 sugieren que esta aceleración continuó significativamente durante los años noventa. Por ejemplo, en los principales países receptores (Australia, Canadá, Estados Unidos y los países de la Unión Europea excepto Francia) el aumento del número de inmigrantes fue superior durante la década de los noventa que durante los ochenta y setenta. En Estados Unidos, el número de

inmigrantes aumentó a una tasa anual del 3,7% entre 1990 y el 2000, mientras que en la década anterior lo hizo en un 3%.

Es decir, el número de inmigrantes ha crecido y lo ha hecho con más rapidez que la población total. No

obstante, el aumento no ha sido tan significativo como la intensificación del comercio de mercancías y servicios o de flujos de capitales, ni se justifica que se hable del final del siglo XX como "la era de las migraciones". En total, sólo el 2,3% de la población mundial vivía fuera de su país de origen, tanto en 1965 como en 1990.

## Los flujos migratorios en el Caribe

Durante las últimas décadas del siglo XX, América Latina y el Caribe mostraron cambios relevantes, tales como: incremento de la emigración extra-regional, diversificación de los países de destino y de las características de los emigrantes. Hubo una migración moderada al interior de la región, así como una intensificación de la migración extra-regional, teniendo los emigrantes de la región, a Estados Unidos como su destino principal. De los más de 40 millones de nativos de la región que residen en un país diferente al de su nacimiento, la mayoría (75%) se encuentran en Estados Unidos.

En el año 2000 prácticamente la mitad de los extranjeros que residían en Estados Unidos eran originarios de Latinoamérica, en tanto que los inmigrantes de origen europeo disminuyeron su importancia relativa a cerca de un 18 por ciento.

La poca información existente no permite conocer con exactitud la magnitud de la emigración de latinoamericanos y caribeños a destinos extra-regionales, distintos a Estados Unidos. Se sabe que el número de inmigrantes de la región, en Canadá, se incrementó en un 70 por ciento para 1996. Los países europeos con la mayor concentración de población latinoamericana y caribeña son: Reino Unido, Países Bajos, España e Italia. Sin embargo, los países que han emergido de manera inesperada como destinos de elevada dinámica migratoria, recientemente, son España y Japón, siendo los caribeños y sudamericanos (brasileños, ecuatorianos, colombianos y argentinos) los principales grupos de inmigrantes.

En los últimos años, un aspecto fundamental de la dinámica de las migraciones en América Latina y el Caribe ha sido la estrecha relación entre los inmigrantes y las sociedades de origen y destino, lo que ha permitido la consolidación de "redes", definidas como un conjunto de relaciones que permiten a cada individuo conocer la posibilidad de radicarse en un nuevo espacio de vida y contar con la ayuda necesaria para hacerlo. En el caso de la movilidad espacial, constituyen organizaciones más o menos espontáneas dispuestas para facilitar la recepción-integración de los recién llegados en el contexto de destino (Bueno *et al.*, 2004).

La presencia de comunidades étnicas en el corazón de las ciudades industrializadas y la aparición de prácticas transnacionales entre los inmigrantes ha dado origen a serios cuestionamientos del llamado modelo asimilacio-

nista. Sustentadas en los vínculos familiares, políticos y económicos entre el lugar de origen y el de destino, surgen diversas prácticas y formas de vida que trascienden los límites geográficos y políticos de los países envueltos en este proceso y desafían el poder y el alcance de los estados para controlar y gobernar a una población específica que vive en un territorio delimitado.

La historia ha demostrado que la diversidad étnica y el multiculturalismo emergen con variada fuerza según los contextos políticos y sociales en los que los inmigrantes están insertos. Los planteamientos según los cuales los inmigrantes de primera generación mantendrían vivas sus tradiciones y cultura, mostrándose poco abiertos a incorporar los sistemas de valores, sociales y culturales de la sociedad de acogida, mientras que sus hijos estarían más inclinados a adoptarlas, probaron estar muy lejos de la realidad.

Esta segunda generación no ha presentado una integración completa por vías como matrimonios mixtos, movilidad social y acceso a la educación, la vivienda y el trabajo bajo condiciones similares a las de la población local de residencia. La formación, presencia y consolidación de comunidades étnicas en ciudades a las que llegan inmigrantes de distintos lugares del mundo plantea una realidad compleja cuando tales comunidades muestran ciertos niveles de pobreza, heterogénea participación en el mercado de trabajo, bajos grados de escolaridad, problemas de vivienda y, en general, una situación de exclusión reforzada por un proceso de estigmatización y discriminación por parte de la sociedad en su conjunto.

Por otra parte, en las comunidades de origen, la ausencia de quienes han partido modifica las dinámicas sociales, familiares y económicas. Junto con las llamadas telefónicas, cartas, correos electrónicos, visitas turísticas y remesas, se importan nuevos estilos de vida, pautas de comportamiento y de consumo, identidades de género e ideas sobre la familia, entre otras. De este modo, los cambios se gestan en distintos puntos geográficos y trascienden las voluntades e intenciones de los propios actores.

En el espacio caribeño hay varios países que han acumulado una vasta experiencia al respecto y sus gobiernos han comenzado a evaluarlas para tomarlas en consideración en actividades nacionales.

En el Caribe, la migración entre países y territorios dentro de la subregión puede caracterizarse según algunos rasgos generales, tales como el movimiento de haitianos hacia República Dominicana y los desplazamientos entre países de CARICOM, que en algunos casos llegan

a alcanzar proporciones importantes de las poblaciones nacionales; la intensa modalidad circular, que también implica el retorno, en etapas, a los países de origen y la combinación de elementos de emigración, recepción y tránsito presente en casi todos los casos.

**Tabla 2. Población y migración caribeña en 2005**

Caribbean	Total population (‘000)	Migrant stock	
		Number ('000)	% of population
Total	39.129	1.149	2,9
Anguilla	12	6	41,8
Antigua & Barbuda	81	18	22,4
Aruba	99	24	24,6
Bahamas	323	32	9,6
Barbados	270	26	9,7
British Virgin Island	22	8	38,3
Cayman Islands	45	16	35,8
Cuba	11.269	74	0,7
Dominica	79	5	5,7
Dominican Republic	8.895	156	1,8
Grenada	103	11	10,5
Guadeloupe	448	93	20,8
Haiti	8.528	30	0,4
Jamaica	2.651	18	0,7
Martinique	396	65	16,3
Montserrat	5	0	2,5
Netherlands Antilles	183	48	26,5
Puerto Rico	3.955	418	10,6
Saint Kitts & Nevis	43	4	10,4
Saint Lucia	161	9	6,4
Saint Vincent & Grenadines	110	10	8,7
Trinidad & Tobago	1.305	38	2,9
Turks & Caicos	26	3	11,9
U.S. Virgen Islands	112	37	32,7

Fuente: Tomado de U.N. International Migration Chart, 2006

Thomas-Hope (2005) señala que la migración intracaribeña no puede desligarse del patrón emigratorio extra-regional. En tal sentido, el Caribe presenta una amplia variedad de movimientos, en los que se combinan la temporalidad con la permanencia, el retorno, la irregularidad y la indocumentación de los desplazamientos.

Cerca de la mitad de los emigrantes regionales salió de su país de origen durante el decenio de 1990, para dirigirse, en especial, a los Estados Unidos, que ha sido el destino preferente de la mayoría de ellos. Hacia el 2004, la cuantía de la población latinoamericana y caribeña en ese país se acercaba a los 18 millones, según CEPAL (2006), cifra que equivale a más de la mitad del total acu-

mulado de inmigrantes en los Estados Unidos y ellos, junto con sus descendientes nacidos en el país receptor, constituyen un grupo cuya identificación étnica de "latinos" los ha situado como la primera minoría en los Estados Unidos.

La comunidad latina no es, en todo caso, un grupo social y económicamente homogéneo, además de que mantiene rasgos diferenciados según magnitud, origen nacional y étnico, distribución territorial, integración social, inserción laboral y niveles de organización, entre otros aspectos.

Los inmigrantes han pasado a tener una presencia de

importancia nacional, lo que es coincidente con el aumento constante de sus flujos, y la diversificación de sus orígenes, formas de ingreso y características sociodemográficas.

Las desigualdades socioeconómicas entre el norte y el sur, así como las características del mercado laboral estadounidense, el papel de los reclutadores y el fuerte contraste entre ese mercado laboral y el de la región, explican en gran parte el movimiento migratorio hacia ese destino. Los latinoamericanos y caribeños -principalmente los mexicanos- han consolidado su papel como principal reserva de mano de obra con bajos salarios para la economía de los Estados Unidos, como ocurre en el caso de California.

Para el primer decenio del presente siglo XXI, las comunidades de inmigrantes han comenzado a ser progresivamente reconocidas como actores relevantes para el desarrollo de sus países de origen, especialmente por sus remesas, pero también como actores clave en el proceso de transformaciones socioculturales reflejadas en la introducción de nuevos modos de vida, valores, costumbres y pautas de consumo (Guarnizo, 2004); así como por sus viajes como turistas para visitar amigos y familiares, al tiempo de demostrar "el éxito" alcanzado económica-

mente (efecto de demostración) que se manifiesta por el elevado gasto por viaje a su país de origen. Pero también hay que reconocer que han expandido su presencia e importancia en todas las esferas de la vida social, económica, cultural y política de los Estados Unidos.

Muchos analistas concuerdan en que su influencia en la cultura y en la política de las ciudades y regiones estadounidenses de residencia han adquirido considerable envergadura, hecho que no es incompatible con la necesaria integración en la sociedad local de residencia (Portes, 2005). A su vez, los expertos cuestionan la percepción de que, en contraste con lo que ocurría con la inmigración en el pasado, en términos comparativos Estados Unidos está recibiendo personas evidentemente menos calificadas. Si bien tras esta percepción está la evidencia de la selectividad migratoria, lo que se cuestiona es el supuesto de que los inmigrantes caribeños son un grupo homogéneo.

Los datos más recientes indican que en Estados Unidos residen casi 40 millones de latinoamericanos, que se concentran en siete Estados (76,6%). Estos estados de residencia de los inmigrantes son, a su vez, los principales generadores de viajes de media y larga distancia desde Estados Unidos.

**Tabla 3. Principales Estados de residencia de los latinoamericanos en Estados Unidos**

State	POPULATION	Acumulado	% acum.
United States	39.899.032	39.899.032	100,00
California	12.176.087	12.176.087	30,52
Texas	7.556.869	19.732.956	49,46
Florida	3.160.287	22.893.243	57,38
New York	3.132.186	26.025.429	65,23
Illinois	1.726.822	27.752.251	69,56
Arizona	1.549.889	29.302.140	73,44
New Jersey	1.254.466	30.556.606	76,58

Fuente: Elaboración propia a partir de U.S.Census Bureau, tabla NC-EST2005-03.

Por país de origen, se debe considerar que en EE.UU. residen casi 3,5 millones de puertorriqueños de los cuales el 80% reside en: New York, Florida, New Jersey, Pennsylvania, Massachusetts, Illinois, California, Texas y Georgia. Estos estados son, a su vez, los principales emisores de viajes desde EE.UU. hacia Puerto Rico.

De acuerdo con cifras de U.S. Census Bureau (2006), 1,3 millones de dominicanos viven en Estados Unidos, de los cuales el 53% reside en New York, mientras que unos 150.000 residen en New Jersey. Según estudios realizados, el 45% de los dominicano-americanos realiza

al menos un viaje anual de vacaciones para visitar familiares y amigos en su país de origen.

Importante cohorte está constituida por los jamaicanos que, según datos del Censo, 553.825 personas de este origen residen en la nación norteña, principalmente en los Estados de New York, New Jersey, Texas y Florida (73,2%).

La inmigración de origen cubano, con aproximadamente 1,3 millones de residentes se concentra fundamentalmente en el estado de Florida.

## Otros destinos de migraciones para Latinoamérica y el Caribe

■ Por otra parte no menos importante, los destinos de los flujos migratorios se han ido ampliando y diversificando de manera progresiva. Los factores de expulsión, la demanda de trabajadores especializados y la aparición de redes sociales (que en algunos casos se unen a los vínculos históricos), explican que durante los años noventa y el primer quinquenio del nuevo siglo, hayan ido adquiriendo importancia cuantitativa los flujos de latinoamericanos y caribeños hacia Europa -en particular a España-, a Japón y a Canadá. Los emigrantes de la región también tienen una presencia significativa en otros países de Europa (como los caribeños en los Países Bajos y el Reino Unido, y los sudamericanos en Italia, Francia y Portugal), así como en Australia e Israel (chilenos y argentinos). Según las estimaciones, un total cercano a los 3 millones de latinoamericanos y caribeños se encuentra fuera de la región, en países distintos a los Estados Unidos.

Según datos demográficos de España, en 2006 había poco más de 1.2 millones de personas nacidas en algún país de Latinoamérica y con la nacionalidad correspondiente. Se trata de un segmento que sigue creciendo y que en su conjunto representa casi la mitad de las entradas de extranjeros desde el año 2000, lo cual ha determinado que España sea hoy día el segundo destino de la emigración regional.

En el caso de Canadá, el flujo migratorio desde la región hacia este país ha estado asociado a la demanda de trabajadores especializados, los programas de captación de inmigrantes, el refugio y las redes sociales. Se trata de

una migración que reviste características singulares si se la compara con la dirigida a otros destinos. El país es uno de los que registran los más elevados porcentajes de población inmigrante (18% de su población total) proveniente de diversas regiones del mundo. Los latinoamericanos y caribeños representan alrededor del 11% del total acumulado de inmigrantes. En Canadá, el total acumulado de latinoamericanos y caribeños llegó a casi 600.000 personas en el 2001. De estos inmigrantes, 294 mil son oriundos del Caribe y esta tendencia ha ido creciendo. El 88% del total de inmigrantes reside en las provincias de Ontario, Québec y British Columbia, que son al mismo tiempo, las principales provincias productoras de viajes al exterior y al Caribe en particular.

Según plantea el informe de CEPAL (2006), la migración internacional en América Latina y el Caribe tiene una característica que la distingue de la de otras regiones: la creciente participación de las mujeres (feminización de la migración) y su mayoría porcentual en numerosos flujos, sobre todo en los más recientes. Las tendencias de la participación femenina conllevan alteraciones cualitativas en los significados y consecuencias de la migración internacional. Estas tendencias se identifican en varias corrientes intrarregionales, en las de sudamericanos hacia los Estados Unidos y Canadá y, especialmente, en las dirigidas a Europa. La composición de los flujos según género tiene una estrecha relación con el grado de complementariedad entre los mercados de trabajo de los países, la demanda laboral en actividades de servicios, los efectos de las redes y las modalidades de la reunificación familiar.

## El efecto de las migraciones en el turismo del Caribe

■ El proceso migratorio que ha caracterizado a la región a partir de la década de los años '80; ha puesto de manifiesto que sus efectos sobre los países de origen impactan directamente en las economías locales. Hasta el momento, el interés de los países del área se ha centrado en las remesas. Dichas transferencias han crecido en paralelo con el aumento de los flujos migratorios, el creciente intercambio de bienes y servicios, la libre circulación de capitales, y la proliferación de empresas transnacionales en prácticamente todos los países.

El escenario ha alcanzado cierto grado de madurez y, lo que llamamos el segmento migratorio, está en mejores condiciones económicas para realizar viajes turísticos a sus países de origen. No obstante, el nuevo escenario dominado por la actual crisis financiera, afectará tanto a las remesas como a los viajes turísticos que realizan los inmigrantes a sus países de origen, pero esto último, en menor proporción que los flujos de turistas extranjeros.

Si en las últimas dos décadas la emigración caribeña se asentó, en mayor o menor medida, en todos los países

desarrollados, que son al mismo tiempo los principales emisores de turismo, a partir de ahora están en condiciones de integrar un segmento de viajeros (repitentes) capaces de realizar los mayores gastos de viaje en sus países de origen.

En tal sentido, se puede destacar el caso de los dominicanos. Según estudios realizados, el 45% de los dominicanos residentes en Estados Unidos realiza al menos un viaje al año para visitar su país de origen. Para República Dominicana resulta significativo que, mientras las tasas de crecimiento promedio anual del período 1993-2006, en arribos de turistas extranjeros, es del 7,8%; en el caso de los turistas dominicanos no residentes ha sido del 7,0%.

En cuanto al porcentaje de participación en las llegadas turísticas totales, los turistas dominicanos no residentes se sitúan entre los tres primeros mercados principales para este importante destino turístico caribeño.

Pero hay que señalar, que el desempeño de los arribos turísticos a Dominicana desde Estados Unidos en gene-

ral; puede deberse a la influencia promotora de los dominicanos que residen en EE.UU.; situación válida para todos los grupos de inmigrantes. Esta hipótesis se sustenta en que según datos de Travel Industry Association (TIA), el 17% de los norteamericanos que viajan, deciden el destino de vacaciones a partir de recomendaciones de amigos y familiares (comunicación boca-oreja) y el 39% manifiesta como motivación de viajes la visita a familiares y amigos.

Otro destino caribeño que se debe tener en cuenta es Puerto Rico. Como se señaló al principio de este artículo, Puerto Rico es el territorio del Caribe con mayor número de emigrantes hacia Estados Unidos; a esto hay que agregar que, con una población de 3,9 millones de habitantes en la Isla; 3,4 millones residen en Estados Unidos, lo que constituye el segmento del turismo, más importante para Puerto Rico.

Los principales estados de origen de los estadounidenses que viajan a Puerto Rico están en correspondencia con los estados de residencia de los puertorriqueños en Estados Unidos.

El patrón de comportamiento de Jamaica es similar al de Dominicana y Puerto Rico, a pesar de las diferencias en el modelo migratorio, debido al vínculo con el Reino Unido en el caso de Jamaica. El hecho de contar con un importante segmento de emigrantes que residen en Inglaterra, propicia que el mercado británico sea el principal emisor europeo de turismo para este destino caribeño.

El caso de Cuba, presenta características especiales debido a las restricciones impuestas por el gobierno de Estados Unidos, para los viajes desde ese país. Como se señaló anteriormente, en territorio estadounidense residen casi un millón y medio de cubanos que han emigrado de la Isla.

**Tabla 4. Llegadas turísticas dominicanos no residentes y extranjeros a Rep. Dominicana**

Años	Dominicanos no residentes	Turistas extranjeros
	Llegadas	Llegadas
1993	258.040	1.250.995
1994	277.452	1.337.526
1995	304.533	1.471.339
1996	339.541	1.586.023
1997	399.119	1.812.275
1998	418.681	1.890.458
1999	501.676	2.147.742
2000	512.966	2.459.586
2001	483.682	2.294.121
2002	497.579	2.295.630
2003	523.588	2.758.550
2004	577.500	2.872.680
2005	602.445	3.088.247
2006	622.949	3.342.106
2007	581.208	3.398.374
2008	531.942	3.447.730

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de República Dominicana.

La mayoría de los viajes realizados por los residentes de origen cubano en Estados Unidos, deben realizarse a través de terceros países. Pese a las restricciones, las visitas de los cubanos que residen en el exterior han mostrado tendencias que son equiparables con los comportamientos de los emigrantes de otros destinos de la región.

**Tabla 5: Arribos de cubanos residentes en el exterior y su participación en las llegadas totales**

Visitantes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Cubanos residentes exterior	137.101	139.394	157.412	168.197	125.264	148.151	157.873	192.713	226.707
Total visitantes	1.773.986	1.774.541	1.686.162	1.905.682	2.048.572	2.319.334	2.220.567	2.152.221	2.348.340
Participación en arribos	7,73	7,86	9,34	8,83	6,11	6,39	7,11	11,1	9,7

Fuente: Elaboración a partir de cifras de Oficina Nacional de Estadísticas.

Según estudios realizados, a partir del año 2000 y aplicando el comportamiento de los otros destinos caribeños enunciados en párrafos anteriores, con respecto a los arribos turísticos; se puede inferir que, una vez normalizados los viajes a Cuba, desde Estados Unidos, cerca del 45% de los cubano-americanos viajarían al menos una vez al año para visitar a familiares y amigos o a pasar sus

vacaciones en el país de origen. Con este razonamiento, la cifra de llegadas de cubano-americanos estaría en el orden de los 610 mil, los que pudieran actuar, a su vez, como promotores del destino hacia sus amigos, vecinos y compañeros de trabajo de origen estadounidense. Los principales estados emisores de turistas para Cuba serían Florida, New Jersey, California y New York.

Por otra parte, debido a que la mayoría de los cubanos que residen en EE.UU. se localizan en la Florida, los viajes de corta duración en Semana Santa y fines de semana con días feriados, resultarían muy significativos en vuelos directos de bajo costo (*low cost*).

En un informe de Henley Centre HeadlightVision (2007) se analizan las principales tendencias macroeconómicas, los hábitos de consumo y los avances tecnológicos para identificar cuáles serán los grupos de viajeros más significativos en los próximos diez o quince años, cuáles serán sus exigencias particulares y qué servicios podrían ofrecer los proveedores que operan en la industria de los viajes, especialmente en la aérea, para cubrir dichas necesidades. El estudio permite, además, determinar por parte de los operadores receptivos, qué productos y servicios reclamaría este segmento de viajeros en su lugar de destino vacacional.

La investigación determina y describe cuatro segmentos de viajeros cuya importancia, a juzgar por las tendencias sociales, económicas y demográficas, crecerá significativamente en las próximas décadas y que tendrán una gran influencia en la evolución del sector mundial de viajes. Los cuatro perfiles identificados son: los mayores activos (viajeros que tendrán entre 50 y 75 años en 2020. Las necesidades físicas y de salud de este grupo plantearán desafíos a los proveedores de productos y servicios de viajes); los clanes mundiales, los profesionales

itinérantes (grupo de individuos que residen en una región y se desplazan a trabajar a otra); y los ejecutivos internacionales (viajeros de negocios «de élite», los de mayor poder adquisitivo, integrada por altos directivos que buscarán siempre la experiencia del lujo).

El segundo segmento, que el Estudio denomina clanes mundiales se caracteriza por ser un reflejo del crecimiento de la emigración mundial y el consiguiente aumento en el número de individuos y grupos que utilizarán el transporte aéreo para visitar a amigos y familiares dispersos por el mundo. Para muchos de ellos, los aspectos relacionados con la reserva y el precio serán esenciales. Sin embargo, como cada vez más familias viajarán juntas, cubrir las necesidades de los niños, los padres y los abuelos que viajen juntos, planteará importantes retos en la oferta.

Al mismo tiempo, el Estudio refleja cuáles son las grandes tendencias internacionales de mayor influencia en la industria del viaje, entre ellas la globalización del comercio, el aumento de la población, el aumento de la emigración o las innovaciones en el campo aeronáutico. Estas tendencias coyunturales son tenidas en cuenta junto con las principales tendencias de consumo: desde el desarrollo de la conciencia medioambiental y el aumento del poder adquisitivo, hasta la creciente demanda de personalización e individualización, unido a la búsqueda de salud y bienestar.

## Conclusión

■ La migración internacional se caracteriza por un notable incremento y variados efectos demográficos y de movilidad mundial, cuestión que incidirá permanentemente en los flujos turísticos internacionales. Las estimaciones de la OMT para el año 2020, se cifran en 1600 millones de arribos mundiales, mientras que Naciones Unidas pronostica un movimiento migratorio mundial de 230 millones de personas para 2020. Este hecho se verá reforzado por las oportunidades que ofrecen las aerolíneas de bajo costo (*low cost*), el uso creciente de Internet y la profundización de los procesos de globalización, que incentivan la movilidad de las personas.

En 2005, la migración de latinoamericanos y caribeños representó una proporción superior al 13% del total de los emigrantes internacionales. Hay países en los que supera el 10%, como ocurre en el Caribe. El hecho más distintivo es que cerca del 4% de la población regional es emigrante; y varias naciones caribeñas tienen más de un 20% de su población en el exterior.

Estados Unidos es el destino preferente de la mayoría de los emigrantes de la región, y a la fecha alberga a unos 18 millones, más de la mitad del total de personas que han emigrado a ese país. Junto con sus descendientes nacidos en Estados Unidos, los latinoamericanos y cari-

beños constituyen la minoría más numerosa. Otros países de destino de los emigrantes, son España, Canadá, y otros países de la Unión Europea; además de Japón y Australia; que reflejan, en las estadísticas, cifras crecientes de viajeros por motivos vacacionales y de negocios, en correspondencia con el crecimiento de los flujos migratorios hacia estas regiones y países.

Lo que tienen en común sus integrantes, en cualquier país donde hayan fijado su residencia, son los fuertes lazos que mantienen con los países de origen (característica de la idiosincrasia del latinoamericano y caribeño) y que refuerzan la tendencia al transnacionalismo, y a los viajes vacacionales una vez que las condiciones económicas, que hayan alcanzado, lo permitan.

No obstante, las organizaciones turísticas no le han prestado la atención que merece este segmento de viajeros con características especiales. Una de esas características es que no acostumbran a comprar paquetes turísticos. Sin embargo, suelen hospedarse en hoteles de tres o cuatro estrellas, realizando la reserva directamente en carpeta o a través de Internet.

Al mismo tiempo, este segmento propicia el mayor gasto turístico por estancia y permanecerá en el país de

origen visitado, por el mayor tiempo posible que le permita su período vacacional.

Estos elementos permiten predecir que, para la región, el segmento de los emigrantes deberá constituirse, en los próximos años, en principal mercado para cada país involucrado; siendo, al mismo tiempo, el mayor aportador de ingresos al destino, puesto que no incurre en gastos importantes con los operadores e intermediarios internacionales.

El segmento de los emigrados, para el Caribe, presenta un potencial turístico capaz de compensar los decrecimientos en los arribos, producto del agotamiento de los atractivos del turismo de sol y playa y, la influencia de los touroperadores; al tiempo de constituirse en un promotor, conjuntamente con sus descendientes.

Como se señaló, este segmento jugaría un papel esencial de promotor del destino en los lugares de residencia a través de informaciones y recomendaciones a los amigos y compañeros de trabajo. Las Organizaciones Nacionales de Turismo, pueden instrumentar programas que permitan la participación de los emigrantes en acciones de promoción turística de los destinos del Caribe, en los países donde residen que generalmente son emisores de turismo.

Las organizaciones turísticas nacionales podrán impulsar la concepción y diseño de nuevos productos y modalidades turísticas atendiendo a las motivaciones, gustos y necesidades de este segmento de turistas, sus familiares

y amigos. Estas ofertas de modalidades podrían incluir paquetes “todo incluido” para bodas, fiestas de quinceañeras, celebraciones religiosas tradicionales y otras ofertas singulares en temporada baja.

Cada país caribeño podría organizar, por ejemplo la “jornada cultural del dominicano ausente” o el “cubano ausente”, programas turísticos con una marca distintiva y, con una amplia oferta festiva y cultural, donde participarían familiares y amigos, residentes y no residentes. Esto permitiría incentivar la participación del segmento de los emigrados en eventos, festivales, ferias y otras actividades de índole relacional y de intercambios culturales celebradas en el destino-país de origen.

Crear en agencias de viaje receptivas, productos turísticos dedicados al “nicho del mercado” del segmento de emigrantes, para el desarrollo de ofertas de excursión, acampadas, rutas, certámenes competitivos, celebración de aniversarios o modalidades similares comercializables para este segmento y su grupo de familiares y amigos residentes en el destino.

El reto consistirá en la fuerte dosis de creatividad que, las agencias receptivas locales, los transportistas y la llamada red extrahotelera, sean capaces de ofrecer a estos visitantes muy conocedores del destino y deseosos de demostrar su capacidad turística a través del “efecto de demostración”. Nuevos productos autóctonos reclamarán este segmento, que sin lugar a dudas, se convertirá en el mercado turístico principal de muchos de los países caribeños.

## Referencias

- Aja, A. (2006). *Desigualdades y migraciones internacionales: una serpiente que se muerde la cola*. Revista TEMAS no.45:55-66, enero-marzo de 2006
- Banco Central República Dominicana (2006). *Informe Económico del Turismo*. Oficina de Estadísticas. 1980-2005. (disponible en [www.bancentral.gov.do](http://www.bancentral.gov.do)).
- Banco Gubernamental de Fomento para Puerto Rico (2006). *Compendio de Datos*. San Juan, P.R. Mayo.
- Bueno, E., García, R., Montes, N. y Valle, G. (2004). *Apuntes sobre la Migración Internacional y su Estudio*. Universidad Autónoma de Zacatecas, México.
- Castillo, M. A. (2003). *Migraciones en el hemisferio. Consecuencias y relación con las políticas sociales*. Serie Población y Desarrollo, Naciones Unidas, CELADE/ CEPAL/ BID, Santiago de Chile.
- Castles, S. y Miller, A. (2004). *La era de la migración: movimientos internacionales de población en el mundo moderno*, Universidad Autónoma de Zacatecas, Secretaría de Gobernación, México.
- Castro, M. J. y Boswell, T. D. (2002). *The Dominican Diaspora Revisited: Dominicans and Dominican-Americans in a New Century*. Paper No. 53, Dante B. Fascell North-South Center, University of Miami, Florida.
- CEPAL (2006). *Migración Internacional, Derechos Humanos y Desarrollo en América Latina y el Caribe*. Documento: LC/G.2303 (SES.31/11) 9 de marzo. Montevideo, Uruguay.
- Eckstein, S. y Barbería, L. (2001). *Cuban-American Cuba Visits: Public Policy, Private Practices*. Report of the Mellon-MIT Inter University Program on Non-Governmental Organization and Forced Migration, Center for International Studies. Massachusetts Institute of Technology, january. Mass.
- Fernández, R. (2005). *Migraciones y Remesas en el Contexto de la Globalización*. 46va. Reunión de la Junta de Gobernadores del Banco Inter-American de Desarrollo y de la Corporación Inter-Americana de Inver-

- siones. Okinawa, Japón.
- FMI (2008). *Vacation Over: Implications for the Caribbean of Opening U.S.-Cuba Tourism*. Working Paper, Rafael Romeu. WP/08/162. julio.
- Guarnizo, L. (2004). *Aspectos económicos del vivir transnacional. Migración y Desarrollo*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Instituto de Estudios Sociales de Andalucía, España.
- Henley Centre HeadlightVision/Amadeus (2007). *Future Traveller Tribes 2020: Las tribus viajeras del mañana*. Amadeus Press Note 7 de marzo. Madrid.
- Martín, C. (2006). *Las migraciones internacionales: causas y efectos en las familias desde un enfoque psicosocial*. Seminario Internacional Problemas de la Población Mundial en el Siglo XXI: Dilemas y Desarrollo. Asociación Cubana de las Naciones unidas (ACNU). 17 al 19 de mayo. La Habana.
- Massey, D., Durand, J. y Malone, N. (2002). *Beyond smoke and mirrors*, Russell Sage Foundation, Nueva York.
- Naciones Unidas (2004). *World Economic and Social Survey 2004*. International Migration, New York.
- Naciones Unidas (2006). *International Migration Chart 2006*. New York.
- Organización Mundial del Turismo (2008). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Vol. 6. No. 2, junio.
- Orozco, M. (2005). *Remesas e intermediación de IMF: temas y lecciones*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Perelló, J. L. (2006). *El Mercado Turístico del Gran Caribe: tendencias y desempeño*. Conferencia presentada al II Congreso Internacional de Marketing Turístico. 29 de agosto al 1º de septiembre, Manizales, Colombia.
- Perelló, J. L. (2007a). *Aproximación al estudio del turismo desde la óptica de la Demografía*. Centro de Estudios Turísticos y Centro de Estudios Demográficos. Universidad de La Habana.
- Perelló, J. L. (2007b). *Cuestiones teórico-metodológicas para el estudio del turismo desde una perspectiva sociocultural*.
- Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
- Perelló, J. L. (2007c). *The United Kingdom and Caribbean Tourism. A debt in the offer?*. Hosteltur Special WTM-London. Noviembre.
- Portes, A. (2005). *Convergencias teóricas y evidencias empíricas en el estudio del transnacionalismo de los migrantes*. Red Internacional de Migración y Desarrollo. Núm. 4, p. 2-18.
- Roche, M. (2006). *Nuevos patrones de la emigración puertorriqueña*. Estudio realizado por el Centro de Estudios Puertorriqueños del City University of New York (CUNY) bajo la dirección del prof. Carlos Vargas. New York, junio.
- Thomas-Hope, E. (2005), "Current trends and issues in Caribbean migration", documento presentado a la Caribbean Expert Group Meeting on Human Rights and Development in the Caribbean, Puerto España, Sede subregional de la CEPAL para el Caribe, 14 y 15 de septiembre.
- United Nations Population Fund (UNFPA) & The International Migration Policy Programme (IMP) (s/a). *Meeting the challenges of migration. Progress since the ICPD*, UNFPA/IOM/UNITAR/ILO, New York.
- U.S. Department of Homeland Security (2006). *Yearbook of Immigration Statistics*. Office of Immigration Statistics. Washington, D.C.
- U.S. Census Bureau (2006). *Hispanic Origin and/or Latino Tables from the Statistical Abstract of the United States: 2004-2005*. Statistical Abstract of the United States: 2004-2005. Washington, D.C.
- Villa, M. y Martínez , J. (2004). *International migration in Latin America and the Caribbean: a summary view of trends and patterns*. Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE)-División de Población de la CEPAL, Santiago de Chile.
- Villareal, R. y Van der Horst, A. (2008). *Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana*. ARA. Rvta. de Investigación en Turismo. Vol. 1, no. 1:15-28.

## Nota biográfica

■ José Luis Perelló es Profesor Auxiliar de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, Doctor en Ciencias Económicas y Máster en Gestión Turística. Es también Profesor Adjunto de la Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo de La Habana. Investigador del Centro de Estudios Turísticos de La Habana. Profesor del Programa de Postgrado Centroamericano, Consultor de la Cámara Nacional de Turismo de Honduras y Asesor de Comercialización del Ministerio de Turismo de Cuba.

## Contacto:

José Luis Perelló Cabrera  
Centro de Estudios Turísticos  
Facultad de Turismo  
Universidad de La Habana  
Calle O no. 262 e/25 y 27  
Vedado, CP 10400, Ciudad de La Habana. Cuba.  
Tel: (537) 836.6722  
E-mail: perello@uh.cu

# Abandoned Spaces and the Myths of Place: Tourist Pioneers on Mexico's 'Mayan Riviera'

**Michael R. Redclift**

Department of Geography, King's College, London, United Kingdom

Submitted: 23rd June 2008; Resubmitted: 16th January 2009; Second submission: 4th March 2009;

Accepted: 9th March 2009. ISSN: 1997-2520

## Abstract

The creation of existential spaces, as part of the fabric of environmental history, is seen clearly in the accounts of the Caribbean coast of Mexico, today's state of Quintana Roo, known as the 'Mayan Riviera'. Over time we see: first, a 'wilderness', discovered by archaeologists, second, a 'natural resource' frontier of *chicle* extraction for the manufacture of chewing gum, third, an 'abandoned space' identified and exploited by early tourist entrepreneurs, and fourth, a 'tropical paradise' promising escape to international tourists, and ultimately turning nature into a commodity, as theme park, leisure complex and cruise liner. The paper leads us to question 'space' and 'place' within the lexicon of global tourism, and to suggest the importance of historical context in explaining the consumption of space.

### Key Words:

Tourist pioneers, Mexico, consumption of space, 'Mayan Riviera'

## Resumen

La creación de espacios existenciales, como parte del tejido de la historia medioambiental, se ve claramente en las cuentas de la costa caribeña de México, el estado actual de Quintana Roo, conocido como Riviera Maya. A lo largo del tiempo observamos: en primer lugar, una "naturaleza salvaje" descubierta por los arqueólogos; en segundo lugar, un "recurso natural" frontera de la extracción de chicle para la manufactura comercial del producto; tercero, un "espacio abandonado" identificado y explotado por los primeros empresarios turísticos y, en cuarto lugar, un "paraíso tropical" promesa de escapada para los turistas internacionales y convirtiendo la naturaleza en bien de consumo, parque temático, complejo de ocio y de actividad crucerística. El artículo nos lleva a cuestionar "espacio" y "lugar" dentro del léxico del turismo global, y a sugerir la importancia del contexto histórico en la explicación del consumo del espacio.

### Palabras clave:

Pioneros del turismo, México, consumo del espacio, "Riviera Maya"

## Introduction

On the twelfth of September 2001 the massed taxi ranks at Cancun airport lay abandoned. After the appalling events of 9/11 nobody was arriving in Mexico from the United States, and the absence of tourists was to remain a problem for the tourist industry in Cancun and the 'Mayan Riviera' to the south for several more months. It took fully two years for this area of mass tourism to return to normal. However, by March 2004 tourism was 'booming' again, and in March 2004 the Mexican Government reported a record monthly in-

come of one billion US dollars from foreign tourists. The Yucatan Peninsula, and particularly the Mexican Caribbean, remained the main tourist destination for international tourists to Mexico, four-fifths of whom are American.

In the wake of 9/11 the secular trend away from room occupancy in 'all-inclusive' hotels, and towards more passengers on cruise ships, which was already pronounced, accelerated further. There was a significant

increase in cruise passengers: almost two million cruise passengers came ashore in Mexico in 2004, an increase of two hundred thousand over the previous year. Cruise ships represent a particular kind of 'space': secure and hermetically sealed, and allowing only limited contact with 'real' Mexicans. Cruise ships are also constantly, if not continuously, on the move; in this respect at least they represent the apotheosis of mobile 'space', and of 'place' as humanly occupied space (Lefebvre 1991). With their in-built security, international cuisine, and twenty-four hour access to entertainment and pleasure, the cruise ship provides an antidote to the unpredictable horrors of alien cultures, as well as those of September the Eleventh.

In this paper I want to explore space and its relationship to consumption through a narrative account of one geographical space that demonstrates how physical space can be culturally assimilated and the ways in which distance and time can be compressed, producing 'layered' histories that tell us as much about we the 'historians', who construct our spaces, as about the spaces themselves. The paper also explores some of the *hybridizations*, through which nature and society meet and refashion space. Following Lefebvre (1991) we seek to explore "what lies beneath the surfaces of appearance".

We 'produce' and 'consume' space just as we 'produce' and 'consume' nature in the development of economic relations. At the same time, space and place are made and remade, produced and re-produced through the iterative processes, iconographies, and materialities of consumption. According to these perspectives, 'space' has historically represented a challenge for capitalism, and capitalism eventually filled it with the desiderata of late modernity's 'fetish' for fetishes: commercial imagery, brands and logos. Space has subsequently become occupied by images that we construct, or are constructed for us, to encourage the growth of the commodity form, and commodity culture(s). Space is never a passive location, which serves as the site for social activity, but, in the form of *social space*, it is the means through which the economic and political system establishes hegemony, and gains legitimacy.

Recent research in geography, and in history, have benefited from a more reflective view of space, and an active search for its properties and significance over time. Space is no longer a 'given' in intellectual history, the blank parchment on which human purposes are written. Some writers even argue that space should be seen as enactment or performance: constructions of the human imagination, as well as materiality. In the view of

Nicholas Blomley, for example, "space (is present) in both property's discursive and material enactments. Space like property, is active, not static. (And) spaces of violence must be recognised as social achievements, rather than as social facts" (Blomley, 2003, 126). Space thus assumes a role previously denied it, and performs a transitive role in the making of historical events.

This 'active', transitive conceptualisation of space carries implications for the way in which we view resource peripheries, particularly within the context of 'globalisation', a process that is increasingly seen as pre-dating modernity, rather than an outcome of it. Geographical frontiers are ascribed, figuratively, temporally and spatially, in ways that serve to influence succeeding events. Their 'discovery' and 'invention' are acknowledged as part of powerful myths, which are worked and re-worked by human agents, serving to create environmental histories as important as the material worlds that they describe.

I have suggested that the re-working of space in cultural terms consists of separate but linked processes: the analogue, digital and virtual descriptions of space (Redclift, 2006). Each of these provides a different construction of space and in the Mexican Caribbean is associated with distinctive 'pioneer' generations of settlers. In charting the resource histories of places, and the histories of the visitors and tourists who have 'discovered' them, we are engaged in continually re-working a narrative. The social processes through which we come to identify space over time resemble a series of 'successions' (Jones, 2003; Martins, 2000; Salvatore, 1996).

The creation of existential spaces, as part of the fabric of environmental history, is seen clearly in the accounts of the Caribbean coast of Mexico, today's state of Quintana Roo. Over time we see: first, a 'wilderness', discovered by archaeologists, second, a 'natural resource' frontier of *chicle* extraction for the manufacture of chewing gum, third, an 'abandoned space' identified and exploited by early tourist entrepreneurs, and fourth, a 'tropical paradise' promising escape to international tourists, and ultimately turning nature into a commodity, as theme park, leisure complex and cruise liner.

There is also a darker side to this space of consumption and production, represented by the legacy of the Caste War, one of the great indigenous revolutions of the nineteenth century, which brought the 'rebel' Maya into conflict with their white masters. This conflict still resonates in the region to this day and constitutes another part of the narrative.

## Space as wilderness

- The tourist 'pioneers' of the mid twentieth century were beating a track that had been followed by earlier

pioneers, the most famous of whom were John Stephens and Frederick Catherwood, the 'giants' of Mayan

archaeology in the mid nineteenth century. Stephens and Catherwood had already explored the major Mayan sites of northern Yucatan, such as Chichen Itza and Uxmal, and arrived in Valladolid at the end of March 1841. They made enquiries about getting to the Caribbean coast, no mean feat at the time since there were no roads. "It is almost impossible to conceive what difficulty we had in learning anything definite concerning the road we ought to take", Stephens reported to his diary.

The coastal location that they aimed for was the settlement of Tankah, where a pirate named Molas, had sought to evade the authorities in Merida, where he had been convicted of smuggling. Since there was no road they had to journey to the northern (Gulf) coast and take a 'canoa' down the Caribbean, past today's Cancun and Isla Mujeres, to the Mayan fortress of Tulum. The journey took them two weeks, and was accomplished despite every privation known to explorers of the time: no wind, no protection against the sun, so much provisioning that there was no space for the human occupants, and little idea of where they were headed. Stephens says their objective was "...in following the track of the Spaniards along this coast, to discover vestiges or remains of the great (Mayan) buildings of lime and stone (that had been reported)..."

They sailed first past Isla Mujeres, or 'Mujeres' as

Stephens described it, an island notorious as the resort of Lafitte, another pirate who (rather like Molas) was well regarded by the Mayan fishing communities of the coast, and "paid them well for all he took from them...". Next was Cancun, or Kancune, as Stephens described it, which left a very poor impression on the travellers. It was nothing but "a barren strip of land, with sand hills, where the water was so salt we could barely drink it...". Whenever they landed, usually in search of water, they were pursued by hordes of 'moschetoes', that made life difficult, and would continue to have done so one hundred and thirty years later, if the Mexican Government had not intervened and sprayed them into oblivion.

They went on to land on Cozumel, at the only inhabited spot, the ranch of San Miguel, where they record that "our act of taking possession was unusually exciting". Here they stopped to feast on turtle and fresh water, strolled along the shoreline picking up shells, and went to sleep in their hammocks, "as piratical a group as ever scuttled a ship at sea".

The island of Cozumel had been 'discovered' several times before; once 'by accident' it is said, when Juan de Grijalva caught sight of it in March 1518. He had set sail from Cuba. Unlike Grijalva, three centuries earlier, John Stephens knew where he was in 1841 and noted for the benefit of the 'Modern Traveller' that they alone had proprietorship of "this desolate island".

## Space as a natural resource frontier: chicle and the production of chewing gum

The 'boom' in *chicle* production, to meet North American consumer demand, began during the first two decades of the twentieth century, and reached its peak in the early 1940s. *Chicle*, the raw material from which chewing gum was derived, came from the Yucatan Peninsula and Central America, where the *chicozapote* tree grew in the high, tropical forests. The demand for *chicle* from the United States, served eventually to transform the landscape and ecology of the east and south of the Yucatan peninsula of Mexico, and paved the way for new land uses on the tropical frontier. It led to harvesting and production practices which are of contemporary importance, especially for protected tropical forest areas, in which forest products represent a growing market activity.

Most consumers in the twentieth century were doubtless oblivious of its origins, but nevertheless, by stimulating these distant commercial links chewing gum illustrates the way in which 'nature' is actively produced as both material artefact and discursive construct (Bridge, 2001).

Research has recently emphasized the way in which consumer markets, especially for products of extractive industries, are linked in complex ways with environmental and other policies (Simonian, 1995; Bridge, 2001,

Redclift, 2001). The areas from which raw materials are sourced have been described as "the marginal spaces in, and through which, broader processes of socio-spatial order are worked out" (Bridge, 2001, 2149). Indeed, it is suggested that today these spaces are rendered even more marginal by the prospect of plenty: "already rendered distant, shadowy spaces by the value of the commodity chains, these commodity supply zones are pushed further out of sight by the emergence of a post-scarcity discourse that celebrates material abundance" (Bridge, 2001, 2153). In the case of chewing gum its close association with the values of the twentieth century: leisure, independence and private indulgences, seem almost to be precursors of the 'post-scarcity' and 'post-material' age.

The impact of the enormous surge in consumption during the 1930s and 1940s, and the later depression in sales, when synthetics derived from hydrocarbons replaced the natural gum base, was felt particularly acutely in the east of the Yucatan peninsula, today's state of Quintana Roo. Here, early production had been associated, like many extractive forest products, with transient labour working under onerous conditions and in an unregulated fashion, like so many 'informal sector' activities today (Tucker, 2002).

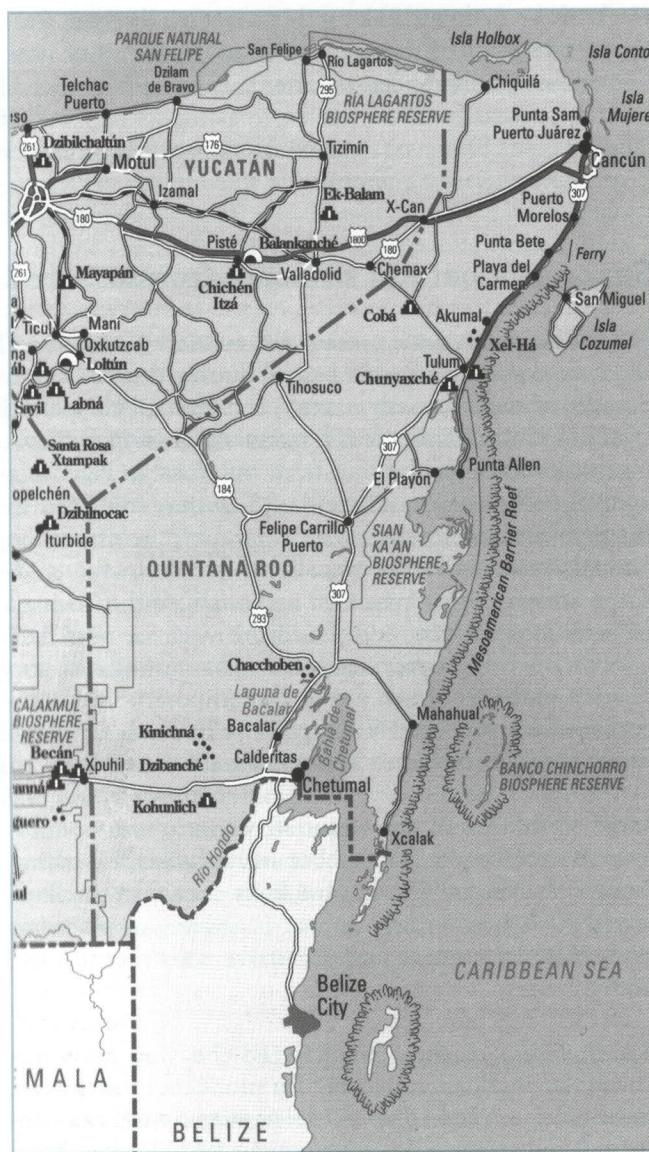
Most of the first commercial *chicleros* (tappers) were natives of Veracruz on the Gulf coast, and they often arrived in the Yucatan peninsula by boat after dangerous sea crossings. They worked under contract to men who provided the equipment for tapping gum, and lived for six months of the year (the wet season from June to December) in camps located deep in the mature tropical forest. Working in groups of about a dozen men in each camp, they tapped the milky white resin from the *chicozapote* trees within range of their camp. Using rope and a machete, they climbed these trees, cutting zigzags in the bark and collecting the tasteless resin in cups underneath. This was then boiled in vats until it had congealed, and could be transported in 'bricks' on mule-back. The contractors were allocated areas of forest for tapping, or entered it illegally, for there were few workable laws in what was very much a frontier area.

The principal zone of production was a stronghold of rebel Maya chieftains, veterans of the Caste War between whites and Mayan followers of the 'Talking Cross'. Their leader in the south of the peninsula, until 1931, was the notorious 'General' May, who had developed close relations with American gum manufacturers, such as Wrigley's, and whose revenues from *chicle* helped to fund armed opposition (Ramos Diaz, 1999; Reed, 2001). However, the containment, and suppression, of the rebel Maya, and the enlarged role of the Mexican state, especially under President Cardenas in the 1940s, brought the harvesting of *chicle* within the compass of organized cooperatives, and increasing measures of state regulation. In 1942 nearly four million kilos of *chicle* from Yucatan was sold to four large American-owned companies: Beechnut, Wrigley's, American Chicle Co. and Clark Bros. The commercial, and strategic, importance of these sources, at their height, can be gauged from the fact that, in June 1943 representatives of *chicle* cooperatives travelled to the United States to "discuss and defend the price of *chicle*, one of the most appreciated wartime materials in the United States" (Encyclopaedia, 1998, 101).

During the 1940s and 1950s the Mexican Government sought to control both the production and the export of gum, through the Agricultural Ministry and the Banco de Comercio Exterior. *Chicleros* were encouraged to organize themselves into marketing cooperatives and greater controls were exercised over their production by the Federal Government determined to 'settle' the forest frontier of Quintana Roo (and, by the late 1960s, to pave the way for mass tourism on the Caribbean coast south of Cancun). Most of the trees from which the resin was tapped, grew on land held by *ejidos* (peasant communities) or on federal lands, making them, a common property resource. Access to the forests, which was once governed by tradition and personal influence, became officially regulated. Production of *chicle* was increasingly managed through establishing production quotas and targets, and using more competitive tendering.

This period of state regulation, however, did nothing to reverse the fortunes of the industry. By the 1970s a forest industry that was potentially sustainable ecologically, and capable of providing livelihoods for poor families without causing wide-scale forest destruction, was in sharp decline, and secondary to the demands of global tourism (Primack *et al.*, 1998).

Chewing gum sourced from *chicle* replaced products that were also native to the indigenous cultures of the Americas, notably spruce gum (Redclift, 2004). However, because *chicle* was sourced from the Yucatan Peninsula, several thousand miles from its main market in urban America, its origins were almost invisible to those who consumed it. It appeared, like other manufactured commodities, to have come into being to meet a need of consumers, rather than a livelihood for producers. Few commodities were more material; but because of the distance (culturally as well as geographically) that separated consumers from producers, and the form taken by its commercial transformation into 'product', chewing gum was also invisible.



## 'Abandoned spaces' and the early tourist entrepreneurs

The coast of today's state of Quintana Roo had never been fully 'abandoned' by the Spanish, although the distance from Merida, made it difficult for them to govern the area effectively. Before the Conquest this part of the coast had been among the most densely settled areas of the Mayan world, a fact that was commented on by the Spanish ships which first observed the Mayan city of Tulum, in the sixteenth century. However, after the Conquest the population was decimated by war, epidemics introduced from Europe, and the gradual movement of much of the population towards the interior of the Yucatan Peninsula. After the Caste War, in 1851, the whole coastal zone was converted into a refuge for those Mayans fleeing bondage on the henequen plantations to the north (and, in the case of the island of Cozumel, people fleeing the 'rebel' Maya). It was then left to English hardwood traders and buccaneers, and settled by indigenous fishing communities (Andrews and Jones, 2001).

They are myths whose resonance has traveled south, to the coastal resort of Playa Del Carmen, today one of the most rapidly growing urban centres in Latin America. Playa was not 'discovered' until the summer of 1966, according to one account in a tourist magazine:

"Playa was discovered by a sixteen year old boy, in the summer of 1966. A momentous event, which changed forever the face of history for this small fishing village... In 1966 Fernando Barbachano Herrero, born of a family of pioneers, arrived there and found it inhabited by about eighty people, with a single pier made of local (chico) zapote wood. Fernando befriended the local landowner, Roman Xian Lopez, and spent the next two years trying to talk him into relinquishing some of his land..."

Playa Magazine, August 1999, 7

Two years later, in 1968, Fernando Barbachano bought twenty-seven hectares of this land adjacent to the beach for just over \$13,000 (US), or six cents a square meter. In 2003 it was worth about \$400 (US) a square metre, an increase of over six thousand per cent.

Today this piece of real estate constitutes less than ten per cent of Playa's prime tourist development. As Playa developed, piers were built for the increasing number of tourist craft, and game fishers, hotels and bars were constructed fronting the 'virgin' beach, and clubs were opened a short way from the shoreline. The first hotel to be constructed was Hotel Molcas, in the 1970s, next to the little ferry terminal to Cozumel. Today the town possesses shopping malls, selling designer clothes and global brands. International gourmet restaurants compete for the lucrative tourist business; over twenty million tourists visit Mexico today. The beaches draw migrants from all over Mexico, particularly the poorer states such as Chiapas, and the town's hinterland contains squatter settlements as large as any in urban Latin

America. These areas have names which sometimes suggest wider political struggles: like 'Donaldo Colosio', a 'squatter' area named after a prominent politician in the PRI (Party of the Institutional Revolution) who was murdered in 1994 in Tijuana by a crime syndicate.

Tourist 'pioneers' had taken an interest in the Mexican Caribbean coast even before Fernando Barbachano stumbled upon the resort potential of Playa Del Carmen. In the longer view tourist expansion on the coast of Quintana Roo can be compared with the trade in dye-wood three hundred years ago, or of mahogany and chicle, the raw material for chewing gum, during the last century. All three were milestones in the development of the region, and linked it with global markets and consumers. Each possessed their own 'pioneers', like Fernando Barbachano, who 'discovered' a land of rich natural resources, apparently unworked by human hand. To some extent, however, these timber and gum pioneers not only paved the way for tourism; they re-entered the story at a later date as pioneers of tourism themselves. It is worth recalling that the account of Playa's 'discovery' in the passage above refers to a "single pier made of local *zapote* wood..." Chicozapote was the tree from which *chicle* (chewing gum resin) was tapped. The chicle industry occupied what had become an 'abandoned space'.

The island of Cozumel was one of the first pioneer tourist zones on the coast. The Grand Hotel Louvre on Cozumel, owned by Refugio Granados, had been constructed in the 1920s. Advertised in the Revista de Quintana Roo, in 1929, the owners publicised its merits in the following terms:

"Tourists, tourist, tourists and travel agents! If you want a well-ventilated room and are demanding of the very best in attention, come to the Gran Hotel Louvre. In addition it has a magnificent restaurant attached. Set meals and a la carte meals are available in a constantly changing menu. Expert chef. Calle Juarez with Zaragoza. Proprietor Refugio Granados."

Dachary & Burne, 1998, 394

Between the late 1920s and 1940s two other hotels were built on Cozumel, the Yuri and Playa, but at this time most visitors to what are today major Mayan archaeological sites on the mainland, still slept in improvised cabins. The majority of tourists still left Cozumel by boat; landed on the mainland coast at Tankah, stayed briefly at the most important copra estate near-by, and then either cut a path in the jungle to Tulum, or took a boat along the coast.

It was another century before modern tourism arrived in Cozumel, with the construction of Hotel Playa and the patronage of an influential American, William Chamberlain. From about 1952 onwards Chamberlain enticed

numerous foreigners to the area, and constructed the first tourist *cabañas*, which he named 'Hotel Mayalum'. This was also the first recorded attempt to link the region and its coastal tourist attractions to the cultural life of the Maya, the historical antecedents of the 'Maya World', the brand name for most of this zone today.

In the mythology of pioneer coastal tourism, the main protagonists in Cozumel were adventurous Americans and a medley of rather unusual Mexican businessmen. On the 13<sup>th</sup> of February 1948 a Panamanian merchant vessel, the 'Narwhal', under Captain J. Wilson Berringer, with a crew of ten, transporting bananas from Guatemala to Mobile, Alabama, was cast onto the reefs off the island. The owner of the boat, Charlie Fair travelled from New York to Cozumel to take charge of the rescue and supervise the paperwork. Here he soon made contact with Carlos Namur, one of the few local people to speak English. Namur, who is now celebrated in the museum of Cozumel as a 'founder and tourist pioneer', booked the American into the Hotel Playa, and Charlie Fair was so entranced with the island, and his stay there, that he almost forgot the circumstances of his arrival, and wrote to his friends recommending they join him.

By 1957 an article on the island had appeared in the American glossy magazine, '*Holiday*', and the first eight tourists arrived on a new flight from Merida to Cozumel. Unfortunately their 'host', the indefatigable Carlos Namur, was himself in the United States at the time, and the tourists had to be put up with local families, some of them on the second floor of the building occupied by the harbourmaster. Sharing this accommodation only excited their interest more, and since several of the tourists were journalists, they soon made good copy of their visit to tropical Mexico. Soon afterwards, in the 1960s, the French filmmaker Jacques Cousteau discovered the reefs nearby, and added some media celebrity to the island.

In Mexico Cozumel had blazed a modest trail, as a tourist destination, followed by Islas Mujeres, where rela-

tively small hotels and guest-houses began to cluster around the modest central square, and provided important facilities for discriminating groups of Mexicans and Americans anxious to avoid large-scale tourism. By 1975 ninety thousand tourists were visiting Islas Mujeres annually. Behind much of this growth were powerful new political interests, later to play a part in the development of Cancun, and linked to the person of President Luis Echevarria, whose godfather was a leading businessman on the island.

During the 1960s fourteen new hotels were built in Cozumel, with a total of four hundred beds; an apparently modest figure in the light of subsequent developments. But by the end of the decade, fifty seven thousand tourists had visited the island; two thirds of them foreigners. This remarkable success prompted some of the inhabitants to examine their own histories more carefully. It was soon revealed that almost the entire population was made up of 'pioneers', or 'founders' (*forjadores*). Refugees from the Caste War had in fact repopulated contrary to the prevailing view, "created by global tourism that the Mexican Caribbean lacked any identity of its own", and the island, shortly after Stephens and Catherwood's visit. Unlike the rebel Maya who held the mainland, the twenty-two families of refugees who arrived in Cozumel in 1848, felt themselves to be the only surviving 'Mexicans' on the peninsula.

Cozumel had played an important advance role in tourist development because, apart from its roster of former chicle entrepreneurs, who were interested in putting their capital into a profitable new business, it also boasted an international airport, originally built during the Second World War for United States airport reconnaissance. Cozumel had traditionally been a staging post for the natural resources of the region; now it was a natural watering hole for foreign tourists, moving in the opposite direction. Unlike Cancun, however, the pioneers and founders of Cozumel had been its own indigenous bourgeoisie (Dachary & Burne, 1998).

## 'Tropical Paradise': the consumption of space by mass tourism

The Mexican Caribbean coast was largely absent from mainstream history until Cancun was built, and the coast rediscovered almost a century later. Today a myth has developed around Cancun that probably explains why so much of its history is unwritten. One of the principal tourist guides to the area says:

"Cancun, until very recently, was an unknown area. Formerly it was a fishing town but over a period of thirty years it evolved into a place that has become famous worldwide. It is located in the south-east of Mexico with no more 'body' to it than the living spirit of the Mayas, a race that mysteriously disappeared and who were one of the great pre-Columbian cultures in Me-

xico. The only thing that remained was the land transformed into a paradise on earth."

Everest Tourist Guide, 2002

This extract reveals all the major myths about the area: Cancun was uninhabited when it was 'discovered'; it embodied the spirit of the ancient Maya (who had mysteriously disappeared); and the few remaining mortals who survived had the good fortune to be in possession of 'paradise'. These three myths guide much of the 'Maya World' tourist discourse today. That is: space was devoid of culture, Indians were devoid of ancestors,

The development of Cancun, beginning in the 1970s,

made earlier tourist incursions seem very modest indeed. In the view of some observers Cancun was chosen because the Mexican Caribbean was like a political tinderbox, liable to explode at any time (Clancy, 1999; Connolly, 1994). Cancun was not simply a gigantic tourist playground, in this view, it was an' abandoned space' on the frontier, which needed to be 'settled, employed and occupied' (Hayter; Barnes & Bradshaw, 2003). Even in 1970 almost half of the population of Cancun was from outside Quintana Roo; as the zone developed it pulled in people from all over southeast Mexico.

Before work even started on the vast physical infrastructure of Cancun, the Mexican Fund for Tourist Infrastructure (*Infratur*) and the *Banco de Mexico* completed an unusually complete feasibility study of the tourist potential of the region. The study reported that the withdrawal of Cuba from the tourist scene had left a vacuum that Mexico was in a weak position to exploit, since so much of its Caribbean coast was undeveloped. The danger was that other places such as the Bahamas, Puerto Rico, Jamaica and the Virgin Islands, would fill the vacuum. The study suggested that two sites should be given priority for Mexican investment: Cancun, in the Caribbean and Ixtapa-Zihuatanejo on the Pacific. The early development of Cozumel gave the development of Cancun an advantage, and the reasons why the Yucatan peninsula should be favoured were spelled out in the document. It possessed an army of under-employed or irregularly employed workers, since the demise of henequen and chicle, and these workers lived close to some of the most beautiful marine environments in the Caribbean. Rapid tourist development would bring them both together.

Cancun could only be developed if all the available land was acquired by the project. The task of land acquisition, much of it in the form of lakes and marine lagoons, proved to be a mammoth operation. Unfortunately the man who was its guiding light, Carlos Nadir, died before his work could be completed. The project was divided into five sub-projects, separating the tourist zone from the new city. A bridge was built connecting the island of Cancun with the mainland, and the harbour of Puerto Juarez. At the same time an international airport was constructed which could handle incoming flights from Europe and North America, as well as Mexico.

The second part of the project involved a massive drive to 'sanitize' the zone, eradicating mosquitoes like those that had bothered Stephens and Catherwood, as well as most other forms of wildlife, and providing a secure supply of fresh water by constructing twenty enormous holes in the porous rocks. Yucatan has no rivers. This was followed by the electrification of the new zone, linking it with the grid in Yucatan, and opening up a vast new telecommunications network. Finally, the whole area was subjected to building and construction on a scale hitherto unknown in the Caribbean.

About two-thirds of the capital for the development of Cancun, initially one hundred and forty two million dollars, was provided by the Mexican state, with help from Inter-American Development Bank loans. The scale of this investment, and the risks borne by the Mexican Government, virtually assured complementary private investment of a similar magnitude. Cancun began to function as a tourist resort in 1974 with fewer than two hundred hotel beds. By 1980, when the project's first phase was completed, there were forty-seven hotels, four thousand beds and almost three hundred thousand tourists staying in Cancun. The coast was passing from a forest enclave, linking tropical forest products with the consumption of hardwoods and chewing gum in the United States, to a tourist emporium, bringing people from far away to utilize their consumer power on the Mexican Caribbean coast.

The collapse of oil prices in 1981 forced a massive devaluation of the Mexican currency the following year and, as a consequence, more efforts were made throughout the 1980s and 1990s to earn additional foreign exchange from tourism. Environmental concerns, although frequently voiced, did little to hold back the pace of tourism on the Caribbean coast, nor the gradual destruction of the coastal habitat. Pollution became a growing problem, and Cancun spawned slums, which spread northwards, and sewage, which turned the lagoon on which the city was constructed, into a diseased sewer, alive with algal blooms, and exuding a terrible stench.

Ecological problems were mirrored by a growth in criminal activity, including the large-scale laundering of drug money through inflated resort development. Drug barons moved into Cancun in the late 1980s, and one of them, Rafael Aguilar Guajardo, was famously gunned down in Cancun in April 1993.

By the early 1990s Cancun had lost much of its initial appeal, even to tourists. It had developed too quickly, and at too much cost, and the developers feared that however much lip service was paid to the environment, it was evident that mass tourism, especially from the United States and Europe, (which was increasingly the market for Cancun's resort owners), was moving elsewhere. Cancun had been the principal example of what has been described as an "... archipelago of artificial paradeses" in tropical Mexico (Loreto and Cabo San Lucas in Baja California, Ixtapa near Acapulco, Puerto Escondido on the coast of Oaxaca) but Cancun had always been the jewel in the Mexican tourist crown (Dachary & Burne, 1998).

Gradually foreign tourists began to follow the Mexican tourists, the back-packers and beachcombers, south of Cancun to the coastal area opposite Cozumel, where local 'tourist pioneers' established themselves in the 1970s, in places like Akumal. Most of the tourists however did not travel so far south, and they arrived eventually at

Playa del Carmen. As we have seen. Here the 'pioneers' were of more recent provenance, like Ted Rhodes quoted in a tourist magazine. They were also instilled with 'Green' ambitions:

"Ted Rhodes is a local developer and pioneer for ecologically sound technologies, who is attempting to combine state-of-the-art technology, while enjoying the benefits of eco-tourism. He's only been in the Playa area since 1995, but is in the process of planning and developing six major projects...carrying disdain for the use of the word 'eco', which he feels has been an over-abused term for a less than fully understood concept. Ted describes his ventures as 'raw jungle converted with the hand of Mother Nature, to create a positive impact, using Mother Nature's rules... He works with the natural elements of the land, employing natural building materials from agriculture to culture, including water treatment which respects the composition and inhabitants of the land..."

Playa Magazine August, 1999, 8

Comments like those of Ted Rhodes have received attention because they encapsulate the difficulty with which advocates of more sustainable tourism have to grapple. It is clear that much of the development of Mexico's Caribbean coast has been at the expense of conservation objectives, whether marine turtles, mangroves or coral reefs. The natural environment is fragile and needs protection. Nevertheless the economy of the region is highly dependent on tourism, and any suggestion that the environment is under threat rebounds against tourism. The response has been to provide a new 'eco-tourist' discourse that appears to pay attention to the concerns of the environmentalist and concerned tourist. Coastal development has been 're-branded' as "eco-friendly", "natural" and "sustainable". However, these new ways of repackaging development pay scant attention to the history of the area, which shows every sign of social and political conflict and little consideration for long-term sustainable development. Like earlier forays into public relations on behalf of the Mexican nation, this 'presentation of self' was largely for external (tourist) consumption.

## Reinventing histories and the politics of space

■ Chacchoben is the name given to a new 'heritage' village, built deep in the forest of southern Quintana Roo. It is a construction of the tourist industry, the local peasant community and the state government of Quintana Roo, built on the site of an original settlement of *chicleros*. The location of Chacchoben is important because it signals the development of one of the most ambitious tourist frontiers in Latin America. A six-lane highway is being built, linking the existing road south to the largely undeveloped coast, to Mahahual and on to Xkalak, almost one hundred miles. Here a new generation of tourist pioneers is establishing itself, around diving and game fishing. These 'pioneers' threaten to leave when the tourist 'armies' descend, as they fear they will. The

electric grid has only just arrived, the pylons were erected in April 2003. Meanwhile, fishing communities like Xkalak, on the coast, which was destroyed once by Hurricane Janet in 1955, are being gradually rebuilt, in preparation for the arrival of cruise ships, expected to dock in the port of Majahual nearby. A new generation of 'itinerant' tourists is setting foot on a stretch of the Mexican Caribbean coast formerly only known to pirates, *chicleros*, copra plantation workers and Mayan fishing families. An 'abandoned space' is being reclaimed and occupied by new visitors, who leave their 'mother ship' for only a few hours at a time, as tour coaches take them inland to spend their dollars in villages like Chacchoben.

## Conclusion

■ This paper has discussed the way in which familiar tourist 'spaces' have their own history, which reflects not only the relatively recent development of mass tourism in this part of the Caribbean, but also the relationship between natural resources and population during other historical periods. Mass tourism to the 'Mayan Riviera' has characteristics that enable us to link it with other Caribbean destinations, but it has developed on the basis of a specific history and cultural milieu, just as other areas of the Caribbean have developed to reflect their own historical experiences. These histories have become reincorporated into the legacy and actuality of tourism today – for example, through the development of the idea of 'pioneer tourism' in Cozumel, Isla Mujeres and even (improbably) Playa Del Carmen. The paper illustrates the way in

which other narratives, for example related to the globally important chewing gum industry and the 'Maya', have also been incorporated into the 'heritage' dimension of Mexico's Caribbean. It is clear that tourism today represents one of several 'spaces of consumption' in which the features that draw people to the area are increasingly contextualised, and at the same time *hybridized*, enabling the tourist consumer to experience them as part of a wider suite of experiences, of cuisine, costume, architecture, and music. In this sense 'space' has become invested with the cultural semiotics of 'place', it has acquired the elusive force of 'identity', so important to tourist destinations in the international tourist market. It also shows how in the Mexican Caribbean tourism has developed in rich and unexpected ways.

## References

- Andrews, A. and Jones, G. (2001). 'Asentamientos coloniales en la costa de Quintana Roo', *Temas Antropológicos* (23.1).
- Blomley, N. (2003). 'Law, Property and the Geography of Violence: the Frontier, the Survey and the Grid' in *Annals of the Association of American Geographers*, 93.
- Bridge, G. (2002). "Resource triumphalism: post-industrial narratives of primary commodity production", *Environment and Planning A*, 33, 759-66.
- Clancy, M.J. (1999). "Tourism and Development: evidence from Mexico", *Annals of Tourism Research*, 26 (1),
- Connolly, P. (1994). 'Urban planning and segmented land markets in Cancun' in Jones, G. and Ward, P. M., *Methodology for land and housing market analysis*. UCL Press.
- Dachary, A. C.. and Burne, Arnaiz, S. M. (1998). *El Caribe Mexicano: una frontera olvidada*, University of Quintana Roo.
- Dachary, A.C. and Burne, Arnaiz, S.M. (1998). *Cozumel: los años de espera*, Fundación de Parques y Museos de Cozumel, Merida.
- Encyclopaedia de Quintana Roo, Chetumal, QR. (1998). 98.
- Everest Tourist Guide to Cancun and the Riviera Maya (2002). Cancun.
- Hayter, R., Barnes, T. and Bradshaw, M. (2003). 'Relocating resource peripheries to the core of economic geography's theorizing: rationales and agenda', *Area* 35: 15-23.
- Jones, G. 'Imaginative Geographies of Latin America', in Swanson, P. (ed.) (2003). *The Companion to Latin American Studies*. Edward Arnold.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*, translated by Nicholson-Smith, D. Oxford, Blackwells.
- Martins, L. (2000). 'A Naturalist's Vision of the Tropics: Charles Darwin and the Brazilian Landscape', *Singapore Journal of Tropical Geography*, 21.
- Playa Magazine, (1999). August, Playa Del Carmen.
- Primack, R., Bray, D., Galletti, D. and Ponciano, I. (1998). *Timber, Tourists and Temples: conservation and development in the Maya forest of Belize, Guatemala and Mexico*, Island Press, Washington DC.
- Ramos Diaz, M. (1999). "La bonanza del chicle en la frontera Caribe de Mexico", *Revista Mexicana del Caribe*, IV (7) 172-93.
- Redclift, M. (2001). 'Changing Nature: the consumption of space and the construction of nature on the 'Mayan Riviera" in Cohen, M. and Murphy, J. (eds.) *Sustainable Consumption*, Elsevier.
- Redclift, M. R. (2004). *Chewing Gum: the fortunes of taste*. New York, Taylor and Francis.
- Redclift, M.R. (2006). *Frontiers: histories of civil societies and nature*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- Reed, N. (2001). *The Caste War of Yucatan*. California, Stanford University Press.
- Salvatore, R. D. (1996). 'North American Travel Narratives and the Ordering/Othering of South America (c. 1810-1860)', *Journal of Historical Sociology*.
- Simonian, L. (1995). *Defending the Land of the Jaguar: a history of conservation in Mexico*. Austin, University of Texas Press.
- Stephens, J.L.(1988). *Incidents of Travel in Yucatan*, Vol. II. Mexico City: Panorama Editorial.
- Tucker, R.P. (2000). *Insatiable Appetite: The United States and the Ecological Degradation of the Tropical World*, Berkeley: University of California Press.

## Bibliographical note

■ Michael Redclift works at King's College, London. His research interests include sustainable development, global environmental change, environmental security and the modern food system in Europe, Latin America and the United Kingdom. In 2007 he commenced a three year (ESRC) study (with Mark Pelling and David Manuel Navarrete) of coastal urbanisation, local governance and adaptation to climate change in the Mexican Caribbean.

## Contact details:

Michael R. Redclift  
Department of Geography, King's College London  
Strand, London WC2R 2LS, United Kingdom  
michael.r.redclift@kcl.ac.uk

# Patrimonio, naturaleza recreada y gestión turística: el parque eco arqueológico de Xcaret (Quintana Roo, México)

**Martín Manuel Checa-Artasu**

Centro de estudios de Geografía humana.

Colegio de Michoacán, La Piedad, México

Recibido: 29 Diciembre 2008; Versión revisada: 4 Marzo 2009; Aceptado: 9 Marzo 2009. ISSN: 1997-2520

## Resumen

Este trabajo es un análisis de una serie de aspectos en torno al parque eco arqueológico de Xcaret, en la región turística de la Riviera Maya, en el estado de Quintana Roo, México. En primer lugar, la capacidad de reciclar y reconstruir un medio natural complejo adecuado para el turismo. En segundo lugar, el uso del patrimonio cultural de la zona como excusa temática. En tercer lugar, el modelo de negocio en si mismo y la trama empresarial que apunta a los valores de sostenibilidad y una política de comunicación como estrategias para la atracción de los visitantes al parque.

## Palabras clave:

Xcaret, modelo de negocio, Medio natural, sitio arqueológico

## Abstract

This article is a study of several aspects related to the Eco-archaeological park of Xcaret, in the tourist region of the Mayan Riviera, Mexico. First of all, the ability to recycle and reconstruct the local environment for tourism. Second, the use of a cultural heritage as a thematic excuse. Third, the business model of Xcaret and the entrepreneurial collective around Xcaret that focuses on the values of sustainability and a communication policy as strategies for tourist attraction.

## Key Words:

Cultural heritage, business model, environment, archaeological site

## Introducción

En muchos lugares del mundo la creación de productos turísticos está relacionada con la presencia de patrimonio cultural; una creación que pasa por diversas -cuando no divergentes- estrategias, dando una casuística más variada de lo que en principio se presupone (Cerdeño & Liebana, 1998, Pérez Juez, 2006). Se trata de productos que surgen de la aplicación de las más diversas técnicas: la musealización, el uso de señalética, de técnicas de interpretación y del *reenactment*, llegando incluso, a la reconstrucción *in situ* más o menos fidedigna de ese bien patrimonial. Los productos turísticos resultantes desarrollan sus correspondientes estrategias de *marketing*, de comunicación y de comercialización para captar turistas (Camarero & Garrido, 2004).

En varios países europeos, la gestión administrativa y económica de esos bienes patrimoniales incardinados en el mercado turístico, ha sido cedida por las administraciones públicas a pequeñas empresas formadas por profesionales del patrimonio como arqueólogos, gestores culturales o historiadores, creando verdaderos yacimientos de empleo en áreas tradicionalmente con escasa demanda laboral. La transmisión de estos modelos de gestión a México no está exenta de un gran debate, cuando no polémica, sobre las posibilidades y los desórdenes que puede crear esa gestión privada sobre el patrimonio cultural (Cortes, 2005; García Canclini, 1993; Peón, 2000; Tresseras, 2006).

Un ejemplo de esa polémica se da en el parque eco arqueológico de Xcaret, en la Riviera Maya, gestionado por un consorcio turístico que ha recurrido al patrimonio, el yacimiento maya de Xcaret, datado en el posclásico medio y tardío 1200-1550 dC, como mero enlace subjetivo para la creación de un parque tematizado. El caso es paradigmático en muchos sentidos, pues se oferta al turista una restitución y una forma de entender una realidad histórica, la cultura maya, que es un estereotipo preparado para atraer al turista.

Pero el caso del parque de Xcaret va más allá, puesto que esa supuesta reconstrucción de una cultura como la maya se ha cumplimentado con una supuesta incardinación de ésta en el entorno natural donde se ha creado el parque. Se trata de una zona de floresta selvática combinada con manglares, asentada junto a una caleta con un arrecife coralino, donde se localizan una serie de cenotes y cavernas, propias del medio cárstico que se da en la Península de Yucatán.

Se da así un binomio relacional entre un pasado histórico referenciado con unos restos arqueológicos y un entorno medioambiental. Esa relación promueve un entorno ideal de la cultura maya, en aras de un interés turístico que se comercializa con el nominativo de parque eco arqueológico. Se trata de una idealización medida y diseñada por el propietario del terreno y creador del parque, Miguel Quintana Pali, que además ha ido evolucionando desde su origen hasta la actualidad para adaptarse a las necesidades y demandas del mercado turístico que acude a la zona. Hay que añadir que esa idealización deviene casi mística, pues se la hace entroncar con las ideas del paraíso tropical, evasivo y soñado por los turistas, y se oferta como un lugar cargado de energías positivas, fruto de ese contacto con la cultura maya.

Como ya adelantábamos, esa incardinación deviene manipulada por el hombre con el ánimo de obtener un mayor apego a ese supuesto ideal turístico, evasivo y mágico. Se crea así, en este caso bajo el diseño de un arquitecto, un cronotopo cultural artificial, un universo discursivo y narrativo que organiza el mundo del turista, frente al de los mayas y su cultura, dándole una serie de categorías y dimensiones semánticas. De esa forma, el estereotipo juega un papel importante, ya que proporciona una cantidad específica de elementos semánticos que han de ser interpretados por el turista. Para todo ello se usa la preterización, la reconstrucción teatralizada en este caso, como estrategia para conseguir ese ideal. Es la emoción del retorno a un pasado idealizado, benévolamente incluso amistoso que, convenientemente tamizada por los filtros comunicativos y las estrategias de *marketing*, es consumida por el turista ávido de experiencias “auténticas” y evasivas (Batjin, 2000; Gustafsson, 2004).

Así, curiosamente, a nuestro entender, la creación del estereotipo y un retorno al pasado buscado por los promotores, vincula el producto turístico e incluso el

proyecto empresarial a la idea de modernidad, largamente atendida, creando uno de los tantos productos generados por ésta. Se trata de una modernidad espaciada representada por lo urbano, sinónimo de lo civilizado, que se enfrenta a un imaginario evasivo representado por esa idea del paraíso exótico que es visto como “lo otro”, como un mundo deseado y es convertido en mercancía (Aoun, 2003). Un deseo articulado por una hiperrealidad y la simulación, donde un elemento patrimonial es un elemento más de ésta, y el espacio natural, un escenario incuestionable. Este hecho sitúa el parque eco arqueológico de Xcaret como algo próximo a un ejemplo de “no lugar”, como diría Marc Augé (1996), propio de la sobremodernidad (Villota, 2005: 60). Además, esa modernidad y el estereotipo emitido conectan a Xcaret con una oferta globalizada de lo que desea el turista contemporáneo y que, con similares pautas, pudiera crearse en cualquier otro lugar (Roberston, 1995).

Así, vemos que el parque de Xcaret es, por tanto, un estereotipo con funcionalidad turística que, a su vez, deviene un instrumento ideológico de producción del exotismo y de la alteridad que, de forma indirecta, se resitúa en el mundo y en la interculturalidad contemporánea, refuncionalizando y dando un nuevo significado a un espacio natural que contiene vestigios arqueológicos de la civilización maya, en una área geográfica donde ese grupo indígena pervive activo (García Canclini, 2004).

Además, el parque de Xcaret, con sus estereotipos que buscan la autenticidad, se convierte en una mercancía que responde a las necesidades económicas, políticas e ideológicas de los miembros de las sociedades dominantes, ya sean los turistas o sus creadores. Y adecuándose a los postulados del postmodernismo, se transforma en un centro de consumo donde la vertiente visual y el uso de las industrias culturales tienen mucho que ver (Urry, 1995).

La transmisión de una supuesta autenticidad por parte de esa mercancía es la estrategia para poder lidiar en un entorno muy competitivo en el ámbito internacional y regional (MacCannell, 1976, 1992; Urry, 1990: 3; Santana, 1997: 59; Simon, 1997; Torres, 2002). Pero como es de sobras conocido, y Xcaret no es una excepción, lejos de la autenticidad potencialmente buscada, estos destinos turísticos ocultan y enmascaran las realidades sociales, culturales, políticas y económicas (Selwyn, 1996).

El factor humano en cuanto creador de este espacio es un elemento primordial, puesto que en este caso hace aparecer una serie de elementos a tener en cuenta y que marcan la evolución del propio proyecto y su capacidad de readaptación al devenir del mercado, los gustos cambiantes del visitante e incluso a la evolución ideológica de sus creadores. Todo ello ha sucedido en Xcaret, puesto que, desde sus inicios en 1992 hasta la actualidad, se ha transformado para adecuarse a los intereses de un cada vez más segmentado mercado turístico. Para ello, se han ido introduciendo diversos elementos.



El primero es la proximidad al mar y a una playa que permite vincular ese paraíso idealizado con las actividades turísticas que se creen propias de la zona donde se ubica, la Riviera Maya, y que otros operadores turísticos ofrecen, pero diferenciándose (Torres, 2002). Así, el uso de la playa aparece con la misma parafernalia de las existentes en los resorts turísticos de la zona, y se dará, e incluso magnificará, la presencia de cenotes para ofertar el baño, el buceo, el snorkeling y el recorrido submarino. Se introducirán especies animales y vegetales supuestamente autóctonas, cazadas en entornos de reserva natural alejados de Xcaret. Su presencia refuerza el entorno natural recreado y además, en algunos casos, es rentabilizada como atracción turística. De esa forma es posible ofertar el nado junto a delfines, o la visita a un mariposario específicamente creado para el parque, o más recientemente, el baño junto a tiburones ballena, por ejemplo.

En segundo lugar, la necesidad de captar a un público aún poco segmentado e incluso con perfiles de poca exigencia cultural y la propia idea de nacionalismo de los creadores, ha permitido un giro en Xcaret, pasando de lo maya a lo mexicano como eje vertebrador; pudiera parecer que lo maya ha devenido un elemento más de la mexicanidad. Las operaciones de ampliación del parque han ido en esa línea: se han construido elementos propios de otros momentos históricos, como la hacienda he-nequera, propia del s. XIX; se han creado escenografías de lo mexicano, como un recorrido por una supuesta mina de plata, recuerdo de las explotaciones coloniales de Guanajuato y Zacatecas; se ofrece diariamente un espectáculo de folklore mexicano con mariachis, danzas típicas, rancheros, etc, incluso se oferta una amplia panoplia de artesanías mexicanas. Se vende, así, una idea de un México ideal, turístico, lleno de color, folklórico y feliz,

que poco o nada tiene que ver con la realidad del país.

El tercer elemento tiene que ver con la oferta de ocio, centrada en la gastronomía y las actividades lúdicas, que da mucha importancia a la calidad en la atención al visitante. Una larga serie de servicios, duchas, alquiler de equipos, taquillas para ropa, vestuarios, lavabos, restaurantes de diversos tipos de comida e incluso una cava de vinos facilitan la actividad del turista en el parque, creando una sensación de seguridad y de confort que complementa el sentido evasivo que adquiere quien lo visita.

Finalmente, el parque de Xcaret plantea un dilema con relación a los efectos del turismo en el medio ambiente (Redclift, 2001: 121-133). Un análisis en detalle de la realidad del Estado de Quintana Roo en esa materia nos alerta que el papel del parque es ambivalente (Simon, 1997; Slater, 2003). Por un lado resulta una especie de válvula de escape puesto que, como parque que toma el medio ambiente como un elemento turistizable, actúa como canalizador de los flujos turísticos que, descontrolados, ocuparían espacios de características similares pero originales y no manipulados por el hombre. Ese sería el caso de la cercana reserva de la Biosfera de Sian ka'an, una de las mayores áreas de manglares del planeta. La existencia de Xcaret canaliza un turismo que quiere convivir con la naturaleza sin correr riesgos para su preservación. Crea un mercado laboral que de forma organizada puede operar en un tipo de turismo, el ecológico, sin las cortapisas que impone una reserva natural. Por otro lado, si seguimos considerando esa clave regional, Xcaret alerta de los desmanes que el turismo de masas ha producido en buena parte de Cancún y no pocas zonas de la ya saturada Riviera Maya, y se plantea como una alternativa al desarrollo turístico de la zona (Torres, 2002: 100).

## Algunas características de Xcaret como producto turístico

### La ubicación

■ El parque de ocio de Xcaret está situado en el municipio de Solidaridad, en el estado de Quintana Roo, uno de los tres estados de la península de Yucatán y el de mayor flujo de visitantes de México. En términos turísticos se localiza en la parte central de lo que se ha convenido en llamar "Riviera Maya". Esta región turística se desarrolla a lo largo del corredor geográfico que existe entre las poblaciones de Cancún y Tulum (Romero, 1997). De hecho, la proximidad relativa al gran polo turístico de Cancún, a unos 60 Km., siguiendo la carretera federal número 180 Cancún-Chetumal, y la cercanía con Playa

del Carmen, a 5 Km., un municipio en fase expansiva -100.383 habitantes y 23.428 habitaciones en uso en 2005 (INEGI, 2005)- garantizan un flujo de visitantes, ya sea de forma individualizada, a través de *tour operators* o agencias, o desde cruceros, que hacen del parque un lugar enormemente referenciado y bien posicionado dentro del contexto de la oferta de productos turísticos de la zona. Así, se entiende que en 2004 recibiese el 37,5% del total de visitantes de la zona (Ravelo & Estolano, 2004) y que en el año 2007 su flujo de visitantes fuese de 1.065.933 personas (Xcaret, 2008).

### La morfología

■ Xcaret, como parque de ocio, combina actividades recreativas diversas, aprovechando los recursos natu-

rales existentes de donde se ubica: 60 hectáreas de selva baja combinada con manglares, junto a una pequeña

caleta en medio de un kilómetro de litoral rocoso y coralífero; pero también utilizando una serie de recursos pseudo-naturales construidos en el marco del proyecto edilicio de Xcaret.

El parque se inauguró en 1992 con un espacio inicial de 40 hectáreas, que se ha ampliado con el transcurso de los años. La construcción supuso una importante transformación del entorno prístico original. Los ejemplos son varios: el río de un kilómetro que discurre por el interior del parque y que sirve de marco a diversas actividades acuáticas lúdicas, originalmente eran dos riachuelos de apenas 500 metros, unidos entre si por grietas, cenotes y cavernas. Este sistema hidrogeológico fue conectado, ampliado y abierto al aire libre; para ello se realizaron voladuras de algunas cavernas en su construcción inicial, para facilitar un mejor uso y disfrute de los visitantes. De igual forma, la serie de recorridos subterráneos que tiene el parque se hicieron aprovechando unas cavernas existentes en la zona, pero creando unas nuevas artificiales, conformando una red de cuatro kilómetros de túneles. También se desarrolló una estrategia de crecimiento del mínimo arrecife coralino existente, dotando al parque de un sistema arrecifal artificial que hoy, a manera de acuario, sirve de atracción turística y que, irónicamente, se ha convertido en un referente internacional (Sánchez *et al.* 2000). Posteriormente, se ha levantado un pequeño cerro artificial donde se ubica un típico campo santo y capilla de un pueblo mexicano. Éste se usa para el disfrute de los visitantes en días de tradiciones festivas señaladas, como el Día de Muertos, o es rentabilizado para el desarrollo de bodas de gente adinerada o famosa (citemos el caso de la reciente boda de la cantante mexicana Paulina Rubio). Curiosamente, el cerro se ha convertido en un nuevo accidente geográfico de una costa libre de relieves elevados y que sirve de referencia para la navegación deportiva.

Añadido a esos recursos naturales y pseudo-naturales, el proyecto incluyó la presencia de los restos de cinco estructuras del yacimiento arqueológico de Xcaret, restos que sirvieron de excusa para articular un discurso, donde el parque se convertía en un difusor y referente de los valores de "lo maya". Ese planteamiento se apalancó, además, con la construcción *ex novo* de un poblado maya, de un juego de pelota inspirado en el yacimiento de Copán, Guatemala y el de Monte Albán, en Oaxaca, y con una serie de reconstrucciones con actores excesivamente pericitadas que redundaban y fortalecían ese

discurso efectista de un paisaje donde se reproducía "lo maya".

Con el paso del tiempo, el discurso de "lo maya" se reconvirtió en uno que daba mayor valor a una supuesta idea de "lo mexicano". De esa forma, a las ruinas del yacimiento maya, junto con las reconstrucciones de esa cultura, se añadieron otras como la mencionada capilla y campo santo mexicano o una hacienda henequera, construcción típica del siglo XIX en la península de Yucatán, el área geográfica donde se sitúa el parque. Los añadidos siguen hoy en día con la edificación de un aviario, una desfibradora de henequén y una destilería tequilera. Además, se han incorporado como elementos de esa mexicanidad las representaciones *in situ* de los rituales de los voladores de Papantla, originarios del estado de Veracruz, y la doble representación diaria del espectáculo Xcaret México Espectacular en una inmensa palapa, construcción propia de la zona, reconvertida en un tradicional palenque de espectáculos mexicanos donde dominan los trajes y danzas tradicionales ejecutados por cerca de 300 artistas, dando un sentido folklórico, pericitado y turistizado de la identidad mexicana.

Queda claro que la propia administración del parque era y es consciente de la recreación de una realidad ficticia que no acumulaba sólo elementos culturales, sino también naturales, y que además debía ser gestionada con el fin de obtener más atracciones para diversificar la satisfacción del visitante (Rodríguez, 2000:27).

Xcaret es, por tanto, una recreación de una realidad deseada, justificada proyectualmente. Su creador, Miguel Quintana Palí, acuñó el concepto de "arquitectura al llegue" para justificar la intervención de aquel entorno (Rodríguez, 2000; Howard, 2002, Lira, 2002). Según él: "Se trataba de un proceso de construcción que surge de la observación minuciosa del entorno y las características del suelo para provocar el mínimo de alteraciones".

El diseño escondía un denodado esfuerzo e intento de adaptación de un parque a las demandas del ocio de masas en equilibrio con la preservación de un espacio natural. Un reto que, a pesar de los esfuerzos, ha claudicado ante la carga turística, en detrimento del entorno natural y el patrimonio. En definitiva, el espacio fue mutado por multitud de cambios debido a las obras que allí se practicaron, destruyendo buena parte del paisaje original de la zona (Rodríguez, 2000: 3).

## El papel de su creador: Miguel Quintana Pali

■ Xcaret se presenta como un proyecto pretendido largo tiempo, a la vez que único, si consideramos la formación de su creador, Miguel Quintana Pali, y que esconde la pertinaz insistencia del emprendedor convencido del modelo de negocio que pretende desarrollar. Nació en Boston en 1946, muy probablemente debido a los

quehaceres de su padre, Carlos Quintana (1912-1987), vinculado a la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina (CEPAL), de la que llegaría a ser Secretario Ejecutivo de 1967 a 1972. Se criará en ciudad de México, donde estudiará Ingeniería Química en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de



Monterrey y cursará cuatro años de la licenciatura de Arquitectura en la Universidad Iberoamericana.

La actividad empresarial de Quintana Pali se inicia en 1979, a través de la comercialización de muebles y objetos de decoración en una tienda ubicada en el centro comercial de Plaza Satélite de Ciudad de México, creando seis años más tarde, la marca Pali. Esta iniciativa y la búsqueda de posibles clientes le pondrán en contacto con algunos de los operadores que construían Cancún a inicios de la década de los ochenta, y que serán claves para entender la gestación de Xcaret como parque ecológico entre 1986 y 1992. Hay que recordar que en esos años la zona de influencia de Cancún empezaba a ser vista como una zona de enorme potencial para el desarrollo de negocios turísticos (Martí, 1985).

En 1986, Quintana Palí compraba 5 hectáreas en una zona de selva con cenotes y manglares, conocida como "Rancho Xcaret". En un primer momento pensó en construirse una casa en las cercanías de uno de los cenotes (Rodríguez, 2000). Tras ese primer intento, proyectará una urbanización de 30 villas a manera de resort turístico, para después mudar el proyecto en el diseño de un parque de ocio. Esas dos operaciones y la necesidad de inversores le harán ponerse en contacto con diversos agentes urbanos que desde hacía una década operaban en Cancún y que en esos años iniciaban un proceso de expansión hacia el sur, es decir, desde Cancún hasta las ruinas mayas de Tulum (Cordova & García Fuentes, 2003: 122).

Entre esos agentes hay que destacar a los hermanos Óscar, Marcos y Carlos Constandze Madrazo y al arquitecto Román Rivera Torres, condueños de las hectáreas que Quintana Pali había comprado, pero a la vez, socios de la firma constructora RITCO y asociados, que años atrás había participado en la construcción del polo turístico de Cancún. Esta empresa estaba integrada, aparte de los citados, por el economista y contador público Francisco Córdova Lira. RITCO se fundó en 1974 y a lo largo de casi tres décadas realizó todo tipo de obra pública, vivienda, locales comerciales y, especialmente, diversos complejos turísticos en Cancún y su entorno. Destacan los de Solymar, Villas Nizuc, Cancún Playa, Omni, Flamingo, Plaza Nautilus y Plaza Caracol en Cancún. También ha realizado las propuestas urbanísticas de Akumal (1975), Puerto Morelos (1977), Puerto Juárez (1977) y las oficinas para el gobierno del estado de Quintana Roo en Cancún (1980).

En 1990, Quintana Pali presentó su proyecto de parque lúdico a esos agentes, pues quería comprar cerca de 60 hectáreas propiedad de éstos, amén de tratarlos de captar como posibles inversores de su proyecto. Esta transacción permitió constituir y delimitar los socios de la firma Promotora de Xcaret, SA de CV, gestora del proyecto del parque. Así, a la misma se asociaron, amén de Quintana Pali, los hermanos Constandze, con un 30% de la firma, quedando Rivera Torres y Córdova Lira al mar-

gen del accionariado de la firma. Este último, tiempo después, se vincularía al proyecto como director ejecutivo.

En diciembre de 1992, tras casi dos años de obras, se inauguró el parque de Xcaret. Coincidiendo con su puesta en marcha, Quintana Pali fundó Pixelpress, SA de CV, una empresa ubicada en Cancún y dedicada a la impresión y producción de folletos y revistas para el sector turístico. Ésta, actualmente, produce para el grupo Xcaret, los parques de Xel-há, El de Garrafón, para el grupo Dolphin Discovery y para algunas cadenas hoteleras de Cancún. En 1994, obtiene la concesión para el desarrollo de parque ecológico de Xel-há, en un temprano intento de reproducir el ya modelo exitoso de Xcaret. El mencionado parque lo desarrollará asociado también con los Constandze Madrazo y con el cuñado de uno de ellos, Francisco Córdova Lira, uno de los socios de RITCO que había quedado fuera de la operación de Xcaret. En 1997, asociado con su hermano Carlos, crea La Voz de México SA de CV. Se trata de un paso más en la consolidación de un modelo de negocio turístico basado en el control de las partes que forman parte de éste -en este caso la comunicación-. Desde esta empresa se realiza la edición en español del periódico *The Miami Herald*. También allí se produce la revista *Vive México*, dirigida por su hermana, Guadalupe Quintana Pali, y destinada al público turístico que llega a Cancún y a la Riviera Maya. Cuenta con un tiraje de 240.000 ejemplares anuales, distribuidos en 7.000 habitaciones de hotel. También desde la misma empresa se realizan los mapas guía y las guías de restaurante de Cancún y su zona de influencia, con una edición de 1.400.000 ejemplares anuales repartidos gratuitamente en el Aeropuerto Internacional de Cancún y en los principales lugares de alquiler de automóviles de la zona.

En el año 2000 adquirió, junto con una serie de accionistas, el rotativo *La Crónica de Cancún*, cambiándole el nombre por el de *La Voz del Caribe*. Dicha adquisición fue objeto de polémica, puesto que los propietarios eran el Grupo hotelero Oasis, su socio Marcos Constandze Madrazo y el Estado de Quintana Roo, gobernado en esos momentos por el controvertido Mario Villanueva Madrid, hoy encarcelado por sus vínculos con el narcotráfico. Al parecer, el diario se convirtió en un instrumento de difusión política y, tras el cambio de gobernador, en un instrumento empresarial de Quintana Pali, enfrascado en esos momentos en una ardua polémica derivada de su voluntad de construir un muelle de cruceros en Xcaret (Prospero, 2008). Este tabloide cerró sus rotativas en 2005, tras el paso del huracán Wilma, por falta de inversión e interés de sus propietarios (Callejo, 2002; Guerrero, 2005). En 1999, en una vuelta de tuerca más para el control de los mecanismos del servicio turístico que representa Xcaret, creó Cultura y tradiciones de México, SA de CV, empresa dedicada a la gestión y programación del Teatro de Cancún, del que es propietario. Esta misma empresa gestionará, desde septiembre de 2001, el "museo tienda" La Casa del Arte Popular Mexicano. Ésta, dirigida por su hermana Guadalupe, es

una colección de 3.400 piezas de artesanías de todo México compradas *ex profeso*, que se exponían hasta hace poco en un local de 500 metros cuadrados en la zona de El embarcadero, en el Boulevard Kukulcán, cercano a la zona hotelera de Cancún. Esta iniciativa debe ser entendida más como una promoción y venta *in situ* de artesanías que como un centro cultural museístico, pese a tener un programa de visitas escolares. Según los administradores, de 2001 a 2007, ha sido visitada por más de 12.000 niños. Dicho complejo, hoy instalado en la hacienda henequera construida *ex novo* en Xcaret, mantiene una tienda de artesanías en el hotel Xcaret Flamenco, ubicado a escasos metros del parque temático y gestionado por el grupo español COMSA. Igualmente, Cultura y tradiciones de México actúa de proveedor de artesanías en las tiendas de los parques de ocio del grupo (Ochoa, 2004). En 1994, creó la ONG, Asociación Civil "Flora, fauna y cultura de México" que gestiona su hermana Guadalupe. Se trata de una entidad bajo el amparo del Grupo Xcaret, dedicada la concienciación y la promoción de los valores medioambientales a través de diversas acciones. Entre éstas destaca la gestión del Programa de Protección y Conservación de Tortugas Marinas de la Riviera Maya desde 2002, realizando cada año el "Festival de la Tortuga Marina" y actividades de gestión comunitaria, como por ejemplo la creación de un centro formativo en Chemuyil, con el patrocinio de Microsoft, la creación del parque de La Ceiba en Playa del Carmen, o la reforestación de manglares en la laguna de Nichupté, en Cancún.

Un análisis detallado de esta ONG descubre que cumple algunas funciones que forman parte del concepto integral de gestión turística creado por Quintana Pali. De una parte, se trata de un elemento más en la estrategia de comunicaciones y relaciones públicas de esta empresa que trata de integrar los conceptos de desarrollo sostenible y responsabilidad social en su funcionamiento diario (Molleda & Moreno, 2004). La colaboración tan estrecha con una ONG parece la forma más diáfana de apalancar más, si cabe, esos conceptos. De otra parte, cumple algunas funciones de difusión científica de lo que se realiza en los parques temáticos, e incluso mantiene actividades de seguimiento y control de un progra-

ma de investigación desarrollado por una entidad pública, el CIQROO (Centro de Investigaciones de Quintana Roo) que, una vez desmantelada, le fue traspasado al grupo Xcaret, en 1993 (Arenas *et al.* 1997, 1998). Finalmente y de forma colateral, esa presidencia muestra una característica inherente al empresario exitoso en México: la necesidad de emprender acciones filantrópicas y de canalizarlas en la consecución de una imagen de empresa modelo.

Como vemos, más allá del parque ecológico de Xcaret subyace una trama de empresas destinadas a proporcionar suministros y servicios diversos al parque, destacando sobremanera el papel relevante de la comunicación y el *marketing*, elementos claves en la estrategia de ventas del parque (Molleda & Moreno, 2004). Todo ello ha hecho que, hoy en día, Miguel Quintana Pali sea una de las figuras más representativas del empresariado de Quintana Roo y de México. Amén de fundador y principal accionista del Grupo Xcaret, mantiene participación accionarial en la empresa que gestiona el parque de Xel-há, también en la Riviera Maya; y en el grupo Dolphin discovery, que gestiona el parque de El Garrafón, en Isla Mujeres, y el parque ecológico de Cañón del Sumidero, en Chiapa de Corzo, en Chiapas. Igualmente, de forma indirecta y a través de las relaciones con sus socios, tiene posición en mercados turísticos concretos que se dan en la Riviera Maya, como el de los delfinarios, los parques acuáticos, el turismo de aventura, etc.

Actualmente, la voluntad de construir un muelle de cruceros (*home port*) en las inmediaciones de Xcaret, en asociación con la línea de cruceros Carnival Cruises, lo ha llevado a la palestra pública en una larga polémica, desde 2000, que ha puesto en evidencia las formas de hacer de los constructores e inversores en esta zona de México desde la creación del proyecto de Cancún en 1974, y las relaciones que mantienen con el poder político (Prospero, 2008). Se trata de un proyecto que cuenta con todos los permisos federales y que fue paralizado por una fuerte polémica impulsada por grupos hoteleros de Cancún, que se oponían a la llegada de cruceros a la Riviera Maya por considerar que afectaría la ocupación de los negocios hoteleros de la ciudad.

## Un modelo empresarial

■ Con todo lo dicho, no resulta extraño que el grupo empresarial que ampara la gestión de Xcaret sea un referente tanto en el Estado de Quintana Roo como en la república mexicana, e incluso en el Caribe. En este sentido, en el año 2007 fue considerada la empresa líder en servicios turísticos del país (Olmedo, 2007: 36).

Este liderazgo tiene mucho que ver con una gestión empresarial que trata de cerrar el ciclo de procesos derivados del servicio turístico que ofrece. Unos procesos vinculados a la promoción, la comercialización, el *mar-*

*keting* y la comunicación de ese servicio. Prueba de todo ello es la serie de empresas subsidiarias, referenciadas en las líneas precedentes, que los gestores del parque han creado desde sus inicios hasta la actualidad, y que actúan agrupadas bajo el nombre de Grupo Xcaret.

Otro punto importante en la gestión del grupo Xcaret es un marco ideológico que tiene la voluntad de promover la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente dentro de una empresa turística (Córdova, 2005, 2006). Así, en el organigrama de la empresa gestora del parque y de las



otras del grupo Xcaret directamente implicadas en la gestión de los parques de Xel-há y el de Garrafón, aparecen gerencias de desarrollo sostenible e incluso se articuló, a partir del año 2004, un comité de coordinación de las mismas. Se trata, en primer lugar, de una forma de apropiación del discurso ambientalista como justificación de las acciones de cambio del entorno natural con motivo de la construcción de los parques (Redclift, 2001: 125). En segundo lugar, se trata de una forma de proceder que deriva en la activación de capacidades para generar utilidades y conocimiento técnico propio. Por ejemplo, la existencia de un delfinario y la necesidad de mantener a los cetáceos ha derivado en el conocimiento y la cría de ejemplares en cautividad (Castelló *et al.*, 2007). En este apartado, el grupo empresarial se ha convertido en pionero y referente en la cría de delfines, pudiendo extraer beneficios de ese conocimiento en el mismo parque de Xcaret o en otros del grupo.

En tercer lugar, los planteamientos de sostenibilidad en las empresas del grupo derivan en una obligación de preservar la base ecológica de los parques en sus métodos de protección y prestación de servicios, como elemento para asegurar el futuro de la empresa.

En consonancia con éstos, el grupo empresarial, a través de ciertas estrategias a medio caballo entre la filantropía,

las relaciones públicas y la comunicación, interviene de diversas formas en el entorno socioeconómico donde se ubica. Todo ello ha hecho aflorar el concepto de responsabilidad social empresarial como una señal de identidad del grupo Xcaret. Una de las estrategias es a través del mecenazgo de programas de conservación ambiental instigados por la Asociación Civil Flora, Fauna y Cultura de México que, como hemos visto, se ha convertido en una herramienta en consonancia a las estrategias de la empresa, especialmente en materia de difusión social de los valores derivados de la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial. Asimismo, vertebraba bajo la fórmula de convenio distintos proyectos de investigación con centros y universidades del país que están asociados a elementos existentes en el parque y con otros que afectan a la realidad regional. Este sería el caso de los convenios firmados con el Instituto de geofísica de la Universidad Nacional autónoma de México (UNAM) para el monitoreo de la calidad de los acuíferos cársticos de la zona norte de la península de Yucatán; los trabajos sobre la deriva de las larvas del Caracol rosa (*Strombus gigas*) por parte del Instituto Politécnico Nacional y del Florida Marine Research Institute, y de un programa de reproducción en cautividad del flamenco rosa de la Reserva natural de Río Lagartos, endémico de esa reserva e introducido en Xcaret.

## La red empresarial asociada

Conviene decir que, tras el desarrollo del parque eco arqueológico de Xcaret, aparece un grupo empresarial creado por el fundador de Xcaret que, de forma descentralizada, gestiona otros establecimientos de similares características en el Caribe mexicano, como los parques eco turísticos de Xel-há, también en Riviera Maya, El Garrafón, en Isla Mujeres, y el parque Xplor, que próximamente se inaugurará a 2 km. del de Xcaret. Además, mantiene vínculos accionariales con otras empresas turísticas como el Grupo Vía Delphi, gestora de cinco delfinarios en distintos lugares de la costa del Caribe mexicano y que suministra los delfines al parque de Xcaret; el grupo Alltournative, dedicado al turismo de aventura en la zona de Riviera Maya, que recientemente ha abierto el complejo de Río Escondido, cercano a Xcaret, donde se realizan visitas guiadas por un río subterráneo; y el grupo Dolphin Discovery, con delfinarios en Cozumel, Isla Mujeres y Puerto Aventuras, en el Caribe Mexicano;

en el Pacífico, en Nuevo Vallarta (Sealife Park Vallarta); en las Islas Vírgenes Británicas; Anguilla y Tortola, y hasta el año 2007, el Sealife Park Hawaii, en Oahu, Hawái, vendido a Parques Reunidos, SA.

Tal como muestra la tabla 1 (ver página siguiente), la trama empresarial, aparte de mostrar la variedad de intereses económicos de los asociados al Grupo Xcaret, nos señala una capacidad para inferir mecanismos de atracción de visitantes que van más allá de los usados habitualmente. Esa capacidad atractora y dinamizadora del turismo explica el interés del grupo Xcaret en construir un muelle de cruceros en las inmediaciones del parque, algo que sin duda es beneficioso para los integrantes de la trama y los confronta a los empresarios hoteleros de Cancún, otra de las tramas empresariales con poder en la zona (Prospero, 2008).

## El patrimonio arqueológico existente en Xcaret

A nivel exclusivamente patrimonial, el parque contiene sitio un arqueológico propio de la cultura maya, con secuencias cronológicas del Clásico Tardío y del Posclásico Temprano y Tardío (600-900/1000 d. C., 900/1000-1200 d.C. y 1200-1550 d.C.).

El descubrimiento arqueológico de Xcaret se produjo en 1926, a raíz de la expedición de Gregory Mason y Herbert, J. Spinden, quien publicó las primeras noticias del sitio. En los años cuarenta, el arqueólogo aficionado norteamericano Loring M. Hewen prospectó la zona, evi-

**Tabla 1: Socios accionistas mayoritarios del grupo Xcaret y sus vinculaciones empresariales y políticas en 2007**

Nombre	Cargo en Xcaret (2007)	Vinculaciones anteriores y actuales	Relaciones políticas
Miguel Quintana Pali	Presidente y Director General	Tiendas de diseño de muebles Pali Cultura y tradiciones de México, SA de CV Pixelpress, SA de CV La Voz de México, SA de CV Asociación civil "Flora, fauna y cultura de México" Grupo Xel-Há Promotora Xel-Há, SA de CV	Su hermana, la oftalmóloga Lourdes Quintana Pali, está casada con José Ángel Gurría, ex secretario de Hacienda y Crédito Público durante la presidencia de Ernesto Zedillo (1994-2000). Actualmente es Secretario General de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)
Carlos Constandse Madrazo	Consejero	Grupo Alquimia (socio) Fundación Gente por la Gente (presidente) Cruz Roja del Municipio de Benito Juárez (presidente) Asociación Amigos de Sian Ka'an (presidente) Grupo Xel-Há, Promotora Xel-Há, SA de CV	Primo del dirigente nacional del PRI, Roberto Madrazo Pintado, Candidato presidencial en las elecciones de 2006
Marcos Constandse Madrazo	Consejero	Socio del Grupo Alquimia Prodes, SA de CV (1977) (Socio) Operadora Tabasco, SA de CV (1979) (Socio) Grupo Xel-Há, Promotora Xel-Há, SA de CV	Primo del dirigente nacional del Partido Revolucionarios Institucional (PRI), Roberto Madrazo Pintado, Candidato presidencial en las elecciones de 2006. Asociado con Madrazo cuando éste era diputado federal por Tabasco en las empresas de servicios funerarios Prodes y Operadora de Tabasco. Su hijo Marco Polo Constandse Córdova es director y productor de cine con cintas como Sultanes del Sur (2007) y Novenario (2008).
Oscar Constandse Madrazo	Consejero	Delfines Interactivos, SA de CV Miembro del Consejo estatal de la Unión de Empresarios para la Tecnología en la Educación, UNETE, A.C.	Primo del dirigente nacional del PRI Roberto Madrazo Pintado, Candidato presidencial en las elecciones de 2006.
Eduardo Albor Villanueva	Consejero	Grupo Dolphin Discovery Aventuras Discovery, SA de CV (socio mayoritario) Este grupo gestiona las marcas : Dolphin Discovery (delfinarios) Aqua tours (Tours y recorridos náuticos) The Lobster Dinner cruise (Crucero restaurante romántico) Caribbean Discovery, SA de CV Gestión del parque ecológico de El Garrafón (Isla Mujeres) Restaurante The Cove en Cancún Agencia de viajes Dtours.com en Cancún	
Marisa Steta Gándara	Dirección Comercial		Funcionaria de la Secretaría de Turismo, instancia dependiente del gobierno federal (1993-1998). Oficina de Visitantes y Convenciones (OVC) de Cancún (Directora marketing) 1998-2007
Francisco Cordova Lira	Director ejecutivo de Xcaret hasta 2006	Grupo Alquimia (socio), Grupo Delphi (socio) Grupo Xel -Há Grupo Alltournative	Fundador del grupo político: "Amigos de Fox" Cuñado de Oscar Constandse Madrazo

Fuente: Elaboración propia.

denciando la potencia del yacimiento. No será hasta 1956 que E.Wylls Andrews IV, bajo los auspicios del Middle American Research Institute de la Universidad de Tulane y en contacto con Hewen, realice los primeros trabajos arqueológicos propiamente dichos (Wylls & Andrews, 1975). Éstos se prolongarán hasta su muerte en 1971 y serán retomados por su hijo Anthony P. Andrews, quién publicará los resultados en 1975.

La excavación arqueológica de gran parte de las estructuras, así como su consolidación, se inició en 1986 por parte del Instituto Nacional de Arqueología e Historia de México (INAH), coincidiendo en el momento en que Quintana Pali compró los terrenos donde se ubican parte de los restos, proyectando obras en el mismo. Las excavaciones que se prolongaron a lo largo de seis años y fueron dirigidas por María José Con.

La controversia entre el INAH y la promotora de Xcaret por el uso del patrimonio y su situación se hizo patente a lo largo del proceso de construcción del parque, llegando ambas partes a una solución, tramitada en un convenio de colaboración por el cual la Promotora de Xcaret donó una cantidad de 774.000 pesos al INAH, anualizada por el uso de los restos arqueológicos dentro del parque de ocio. Una solución que no ha evitado la polémica sobre el uso privatizado de parte de patrimonio cultural protegido por ley por el Estado mexicano, el cual tiene todas las competencias sobre el mismo.

Una breve aproximación histórica al yacimiento de Xcaret documenta unos primeros restos del Posclásico Temprano. Posteriormente, durante el Posclásico temprano y medio se constituyó en un sitio poblacional de cierta importancia por su carácter religioso y comercial.

Algunos investigadores indican que se trata de P'ol'e, una población citada en el Chilam Balam de Chumayel como la principal ciudad que recepcionaba la migración de Itza en Yucatán. Geográficamente, Xcaret estaba situado entorno a una caleta que sirvió de refugio y entrada a las embarcaciones de los comerciantes y pescadores locales y, por tanto, como un punto de intercambio comercial destacado.

En ese momento, el asentamiento aumentó su población, se construyó abundante arquitectura habitacional y se edificaron diversos templos del tipo Costa Oriental, muchos de ellos con altares internos y con decoración policromía, como será el caso del grupo hallado en Punta Venado, en los actuales terrenos de Calizas Industriales del Carmen (CALICA), vecinos del parque de Xcaret (VV.AA., 2006: 80); en concreto, el denominado Complejo Kisinah, donde existe el llamado templo Azul, con importantes murales policromos en azul maya, negro, amarillo, azul claro, y fondos blancos y grises con motivos ornamentales zoomorfos, geométricos, mitológicos y astronómicos (Xacur, 1990).

El yacimiento de Xcaret, formalmente, se divide en una serie de siete estructuras, quedando cinco de ellas dentro del parque de ocio.

En el complejo arqueológico de Xcaret se localizaron los restos de una capilla de ramada del siglo XVI, propia de las capillas de visita utilizadas por frailes itinerantes. En el subsuelo de la capilla se hallaron enterramientos de esqueletos de origen caucásico y maya. Estos vestigios, junto con la propia capilla, se nos revelan como uno de los primeros vestigios de la presencia española en el área (Wylls & Andrews, 1975: 11).

## Xcaret: usos del patrimonio arqueológico y recreaciones espectaculares

Como ya hemos visto, el patrimonio arqueológico de Xcaret se presenta como un conjunto de cinco estructuras, que han sido consolidadas y limpiadas para su observación, y que cuentan con una señalética sencilla, basada en croquis y paneles explicativos. Se trata de la presentación que suele articular el INAH en todos los yacimientos arqueológicos abiertos a la visita del público.

Frente a ello, la empresa gestora del parque de Xcaret recurre a una utilización simplista de dicho patrimonio. Sólo será el eje vertebrador de algunas rutas guiadas que vienen a explicar el pasado histórico de la zona; rutas que forman parte de una línea de productos más general, donde se realizan otras actividades ligadas a los recursos pseudo-naturales creados en el parque (mariposario, delfinario, etc.) Se trata de productos preparados para ser asumidos por un perfil de público que acude al parque no tanto con ansias de conocer el patrimonio arqueológico, sino con ganas de pasar un día de diversión en las

diferentes atracciones naturales y pseudo-naturales que ofrece el parque (Cortes, 2005: 257).

Más allá de los restos patrimoniales, en Xcaret se opta por la recreación espectacular de la cultura maya, ya sea en forma de una supuesta ceremonia celebrada en un altar del pueblo maya de cartón piedra construido en el parque, ya sea en la exemplificación de un juego de pelota, que no corresponde con ningún resto arqueológico del yacimiento, pero que se replica, construido *in situ*, a los de Copán o Monte Albán. Todo ello se integra en un macroespectáculo que diariamente se ofrece a los visitantes, donde la cultura maya se incardina en una serie de escenas que, a modo de pastiche, recogen los tópicos de "lo mexicano". El visitante asume así una visión de cómo era una población maya del posclásico medio, pero según los diseñadores del parque de Xcaret, no según la ciencia arqueológica (Mateos, 2007). Irónicamente, y probablemente, esa sea la mayor crítica que se le puede hacer a Xcaret: el patrimonio arqueológico

de la antigua P'ol'e queda mudo -apenas hay una sencilla señalética-, sin más uso que el ser contemplado, sin servir para la reconstrucción del pasado que acontece, con planeamiento militar y a horas señaladas, a escasos metros de éste.

Aun así, probablemente, el caso del patrimonio arqueológico de Xcaret ejemplifique las dinámicas que sobre el patrimonio cultural imperan en México, donde éste se defiende a ultranza de la privatización o del uso privado en aras de la propiedad estatal inalienable y de un malentendido nacionalismo, pero también, por miedo a los excesos que lo privado pueda cometer con él.

Esas dinámicas han impedido que ambas partes desarrollen una propuesta donde el patrimonio arqueológico tome valor por si mismo. Esa dinámica se exemplifica, entre otras cosas, en la falta de señalización de la taquilla de cobro del Instituto Nacional de Arqueología e Historia (INAH) que se halla en la zona adyacente a la entrada al parque eco arqueológico, en la falta de personal -sólo hay asignados dos funcionarios para cubrir los mismos horarios que los del parque-, y en la falta de medios y políticas de difusión específicas, aun existiendo un precio concertado, en torno a los 14 pesos en 2004, que se puede confrontar con los más de 600 pesos que cuesta la entrada al parque (Razo, 2004).

## La gestión de los visitantes del parque eco arqueológico de Xcaret

■ Por todo lo dicho, se puede intuir que el parque eco arqueológico de Xcaret es una empresa de servicios turísticos que gestiona un importante número de visitantes y que debe tener presente los costes de mantenimiento y las futuras inversiones para mejorar la calidad de su oferta. Desde el punto de vista de la gestión empresarial se han mencionado los valores entorno a la sustentabilidad empresarial que promueve la empresa. Éstos están íntimamente ligados a los valores de promoción de calidad y de mejora continua de los procesos de atención al visitante. La satisfacción del visitante aparece como la máxima preocupación y explica las continuadas reformas y mejoras que el parque de Xcaret ha sufrido desde sus inicios y aún actualmente.

Así, en el ámbito económico financiero, los recursos humanos son una parte importante en esos procesos de atención al visitante. Actualmente, Xcaret cuenta con 1586 trabajadores directos, con un índice de rotación del 25,5% (Xcaret, 2008); algunos de éstos se pueden considerar especializados o técnicos, puesto que interactúan en espacios como el delfinario, el mariposario, en la gestión de los sistemas de gestión del agua del parque, etc.

Otro aspecto a considerar es el retorno de las inversiones realizadas y los costes de mantenimiento inherentes en una instalación de ese tipo, que obligan a desarrollar planes de *marketing* y de comercialización ciertamente agresivos, en aras de captar el máximo número de visitantes. Eso implica un coste de entrada de 69 dólares o 50 euros para los adultos, y de la mitad para los niños. Esta tarifa es la denominada básica, existiendo otras variedades que suponen incrementos en la cifra señalada, puesto que incluyen diversas actividades a realizar dentro del parque. Se trata de actividades que implican el alquiler de equipos como es el caso, por ejemplo, del snorkeling o el buceo en el arrecife coralífero. Existen otras tarifas que incluyen un tour con hotel incluido por la Riviera Maya, con una duración de dos o tres noches.

Retornando a la tarifa básica, hay que decir que tiene un precio elevado si lo comparamos con la media salarial

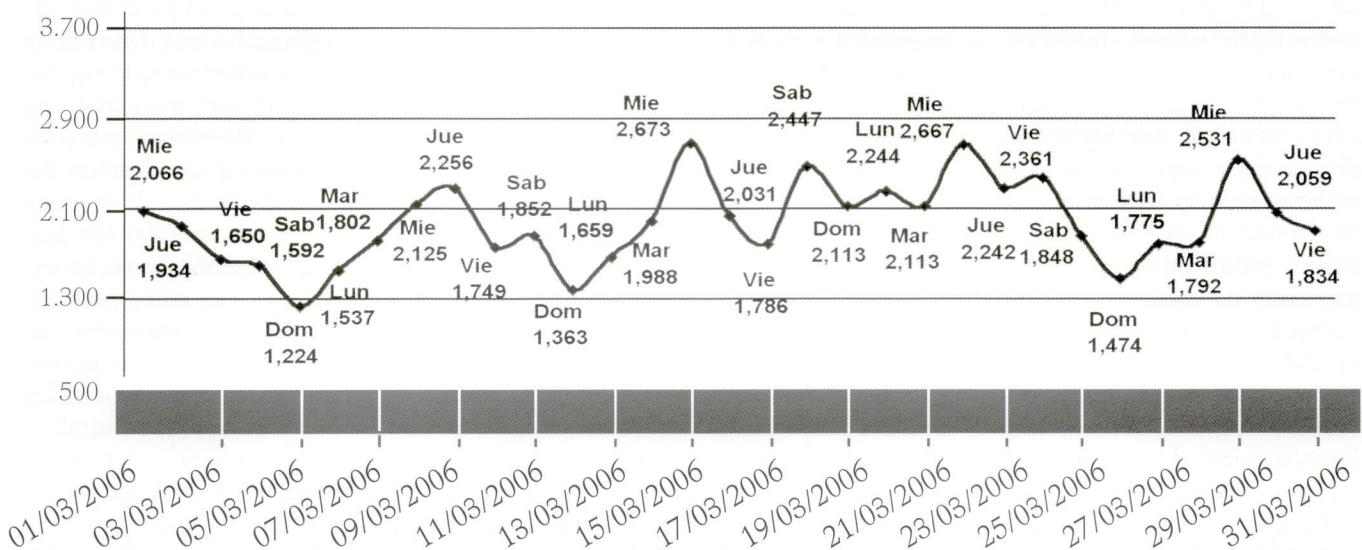
mexicana o quintanarroense. Se trata de un precio pensado para el turista que viaja a la Riviera Maya o a Cancún. Las cifras así lo apuntan, puesto que en 2007 sólo el 37% de los visitantes eran mexicanos; el resto eran turistas estadounidenses, canadienses, europeos y suizos.

En 2005, según datos de la propia empresa, la cifra era de 1.340.000 visitantes. En el ejercicio de 2007 fueron 1.065.933 los visitantes a Xcaret, creciendo un 21% con respecto al año anterior, y en 2008, la cifra se situó en los 1.073.471 visitantes. En 2004 se presumía una cifra de ingresos de 18 millones de dólares anuales (Razo, 2004: 68) y en 2007 se habían presupuestado inversiones por valor de 70 millones de dólares (Xcaret, 2008).

Un análisis en detalle de los visitantes a Xcaret nos permite deducir algunos comportamientos. La figura 1 nos muestra la periodificación de los visitantes al parque a lo largo de un mes, en concreto, en marzo de 2006. Como se puede observar, los momentos de mayor asistencia se dan en los días centrales de las semanas del correspondiente mes. Ello es debido a las periodificaciones, mayoritariamente de 7 a 9 días, de muchos paquetes turísticos que se ofertan para visitar la Riviera Maya, ya sean los vendidos en Estados Unidos y Canadá, ya sean los ofertados desde Europa. Son los días centrales de esos períodos los que se destinan a la visita al parque, bajando la asistencia los días iniciales y finales de la semana, que se destinan a la llegada y la salida de México.

Ese hecho explica la agresividad en el *marketing* y promoción de la empresa, evidenciada en la notable presencia publicitaria del parque de Xcaret en hoteles, agencias de viajes, *tour operators* y otros establecimientos turísticos de Cancún y la Riviera Maya, e incluso en posiciones tan alejadas pero estratégicas como los set informativos ubicados en el aeropuerto internacional Benito Juárez -en México DF- y en el de Guadalajara. Esa agresividad también se da en las compras cerradas y negociadas que se efectúan en paquetes turísticos de *tour operators* extranjeros y en el segmento de cruceristas. El juego de las cifras de visitantes deja entrever una cuestión más a

**Figura 1. Distribución de los visitantes por día (Marzo 2006)**

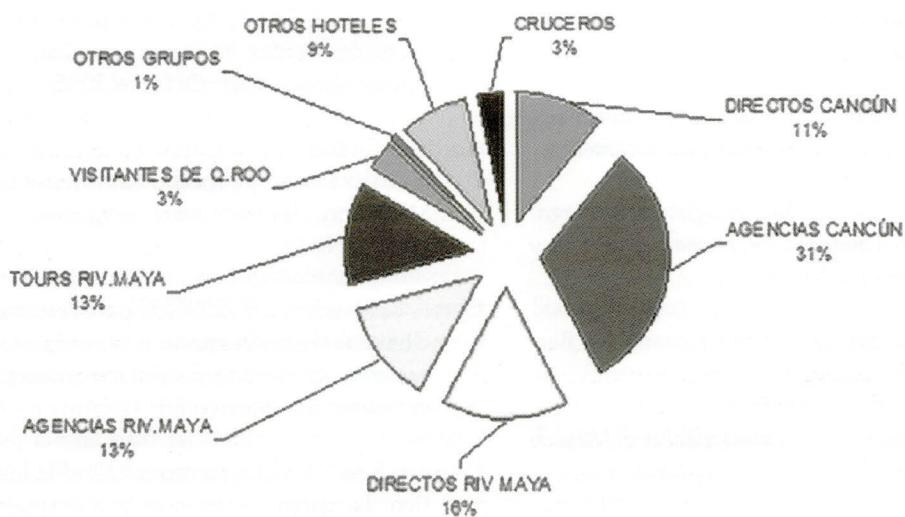


Fuente: Promotora Xcaret, SA de CV, 2006.

tener en cuenta: los canales de atracción de visitantes. La figura 2, tomando datos del mes de agosto de 2006, momento del año de mayor presencia en la zona, revela el peso destacado de las agencias de viaje de Cancún -el 31% de los visitantes llega por esa vía- y el de los paquetes organizados previamente por los *tour operators* na-

cionales y extranjeros y agencias que ofrecen los resorts de la Riviera Maya -el 26%- . Una cifra a destacar y que tiene que ver con esa agresividad comercial es que el 27% de los visitantes a Xcaret son turistas que viajan a la zona libremente, una señal inequívoca del posicionamiento como servicio turístico que tiene Xcaret.

**Figura 2. Procedencia de los visitantes a Xcaret (Agosto 2006)**



Fuente: Promotora Xcaret, SA de CV, 2006.

## Conclusión

■ El parque eco arqueológico de Xcaret se nos revela como un ejemplo paradigmático de un servicio turístico fruto de la hibridación y la readaptación tanto de espacios naturales como de elementos patrimoniales en aras de una oferta turística concreta. Lo paradigmático en

Xcaret va más allá, ya que conceptualmente es un espacio donde “lo otro” se muestra al turista, donde lo tropical y su carga de evasión se apunta en un contexto natural que se acompaña de una amplia oferta de actividades lúdicas que lo ponen en coincidencia con las

estrategias del turismo de sol y playa propias de la Riviera Maya. A esa panoplia de actividades se acompañan otras que ponen en relación el entorno natural y los restos patrimoniales en aras de ese reconocimiento de la alteridad. En ello juega un papel destacado la recreación de elementos del pasado histórico, ya sea de la cultura maya vinculada con los restos arqueológicos existentes dentro del parque, ya sean otros elementos patrimoniales como una hacienda o un camposanto.

Pero la estrategia de Xcaret también debe considerar la captación de públicos en un entorno muy competitivo, un hecho que requiere de una agresividad comercial y de un claro posicionamiento de empresa, en este caso centrado en los valores del desarrollo sostenible y la responsabilidad social. Además, la propia trama empresarial gestada por el fundador de la empresa permite un con-

trol de los diversos mecanismos de atracción de visitantes y la dotación continuada de inversiones para incrementar esa presencia. A eso se acompaña una red de relaciones entre los socios del grupo que determinan el control de diversos segmentos turísticos que operan en la Riviera Maya. Finalmente, Xcaret mantiene una postura ambivalente como modelo de servicio turístico respetuoso con el medio ambiente y en su aplicación del desarrollo sostenible. Dadas las dinámicas de la zona pudiera ser un modelo que tiende a controlar los desmanes con el medio ambiente y presenta ciertas muestras de divulgación de lo ecológico. Sin embargo, considerando toda su operativa, se revela más como un ejemplo paradigmático de explotación más o menos controlada de dos de los mayores recursos disponibles en México: la diversidad natural y la riqueza cultural.

## Referencias

- Aguilar, A. (1999) Miguel Quintana, Xcaret y ocho años de continuo crecimiento. *Diario Reforma*. 9 marzo 1999.
- Aoun, S. (2003). *A procura do paraíso no universo do turismo*. São Paulo: Papirus editora.
- Arenas, A., Ríos, E. Sánchez Segura, M. ,Raigoza, R. (1997) The sea turtle program of Xcaret, the eco-archeological park in Quintana Roo, México. *Proceedings 17 th. Annual sea Turtle Symposium*, 4-8 marzo 1997, Orlando.
- Arenas, A., Raigoza, R., Sánchez, R. (1998) Comparison of growth curves for sea turtles of two nest in captivity and follow of evolution of living tag technique in green turtles chelonia Mydas at Xcaret ecoarcheological park. *Proceedings 18th International Symposium on sea Turtle biology and conservation*. 3-7 marzo 1998 Mazatlán, México.
- Audefroy, J. (2007) Construcción de riesgos: Los mega-proyectos en México. *Ciudades, 79, Formas, estructuras y procesos económicos urbanos*: 54-62.
- Augé, M. (1996). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Batjin, M. (2000). *Yo también soy. Fragmentos del otro*, México DF: Taurus.
- Callejo Anzures, J.A. (2002) *De Cancún a Almoloya: El Imperio Roto de Mario Villanueva*. México DF: Océano Grupo Editorial, S.A.
- Camarero Izquierdo, M.J.& Garrido Samaniego, M.J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Ed. Pirámide, Madrid, 2004, 264 p.
- Castelló, H., Alaniz, Y. Vega, C. (2007) *Los delfinarios en México. Un informe crítico*. 43 p.
- Cerdeño, M. L. & Liébana, D. (1998) Rentabilidad de los yacimientos arqueológicos. *Revista de Arqueología*, 205: 30-39.
- Cook A. (2004) The Use and Abuse of Historical Re-enactment: Thoughts on Recent Trends. *Public History Criticism*. Vol. 46, 3: 487-496.
- Cordova Lira. F. (2006) Educación para el desarrollo. En *IV Simposio de responsabilidad social en las Américas*. Julio 2006, Desarrolladora de turismo sustentable, SC (DTS)
- Cordova Lira. F. (2005) Aprovechando el potencial de los mercados verdes. Industria Turística. En *Mexico Investor Forum*, Mexico City, Octubre 2005.
- Cordova Ordoñez, J & García Fuentes, A. (2003) Turismo, globalización y medio ambiente en el Caribe Mexicano. *Investigaciones geográficas*. 52, Diciembre 2003, UNAM.
- Cortes de Brasdefer, F. (2005) El parque ecoarqueológico de Chakanbakán, Quintana Roo, México. En VV.AA: *Lienamientos y limitaciones en la conservación. Pasado y futuro del patrimonio*. México DF: UNAM.
- Donaire, J.A. (1998) La reconstrucción de los espacios turístico. La geografía del turismo después del fordismo. *Sociedade e Territorio, Revista de estudos urbanos e regionais*, 28. Porto, Portugal.
- Donaire, J.A. (2008) *Turisme cultural. Entre l' experiència i el ritual*. Bellcaire d' Empordà: Edicions Vitel·la.
- García Canclini, N. (1993) Los usos sociales del patrimonio cultural. En *El patrimonio cultural de México*, Florescano, E. (Comp.) pp. 41-61. México DF: Fondo de Cultura Económica-CNCA.



- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad.* Barcelona: Gedisa
- Guerrero, S. (2005) Los negocios de Miguel Quintana Pali con el ex gobernador Mario Villanueva. *Expresión Libre*, 1 de junio de 2005.  
[http://www.expresionlibre.org/site2/editoriales/salvador\\_002.php](http://www.expresionlibre.org/site2/editoriales/salvador_002.php)  
[Fecha de consulta:12/10/2008]
- Gustafsson, J. (2004) El cronotopo cultural, el estereotipo y la frontera del tiempo: la preterización como estrategia de representación del Otro. *Cultura, lenguaje y representación, Revista de estudios culturales de la Universidad Jaume I*, 1:137-147.
- Howard G. (2002) Buscador y diseñador de ideas. *El Universal*, 21 de enero de 2002.
- INEGI (2005) *Principales resultados por localidad 2005 (ITER).* Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Lira, R. (2002) Miguel Quintana Pali, inventor de paraísos. *Casas & Gente* 163.
- Maccannell, D. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class.* New York: Schocken.
- Maccannell, D. (1992) *Empty Meeting Grounds.* New York: Routledge and Kegan Paul.
- Martí, F. (1985) *Cancún: Fantasía de banqueros.* México DF: Editora Uno.
- Mateos Vega, M. (2007) INAH: Xcaret propone una versión hollywoodiense de la cultura maya. *La Jornada*, 26 de enero de 2007.
- Mendoza, G. (2008) Xcaret: una joya de México. *Habitat, Arquitectura, diseño, interiorismo*. 24.
- Molleda, J.C. & Moreno, A. (2004) Relaciones públicas y desarrollo sostenible. Estudio del caso del grupo Xcaret en México. *I Congreso Internacional de investigación y relaciones públicas*, Sevilla, 17-18 de noviembre.
- Ochoa, S. (2004) De tal palo tal astilla. *Latitud 21, líderes y negocios del Caribe Mexicano*, 15 junio de 2004.
- Olmedo Gutiérrez, R. (2007) ¿Quién es quien en el turismo nacional? *Revista Mundo Ejecutivo*. Agosto 2007: 29-37.
- Peón, L. (2000) Gestión privada para el aprovechamiento del patrimonio edificado. *6º Taller de imagen urbana en ciudades turísticas con patrimonio histórico.* Campeche (México), 9 a 13 de febrero de 2000.
- Pérez Juez Gil, A. (2006) Gestión del patrimonio arqueológico. Barcelona: Ed. Ariel.
- Prospero, V. (2008) Compás de espera. *Latitud 21, líderes y negocios del Caribe Mexicano*. 67, octubre 2008
- Ravelo, A & Estolano, D. (2004) *Estudio de Mercado Permanente para el Estado de Quintana Roo como Destino Turístico Marzo 2003-Febrero 2004.* Universidad La Salle Cancún. Instituto de Investigaciones Turísticas. 44 p.
- Razo Ruiz, A.L. (2004) *La administración del patrimonio cultural. El caso de Xcaret, Quintana Roo.* Tesis de maestría de ciencias sociales aplicadas a los estudios regionales. Universidad de Quintana Roo, diciembre, 2004.
- Redclift, M. (2001) Changing nature. The consumption of space and construction of nature of the Mayan Riviera. Cohen, M. & Murphy J. *Exploring sustainable consumption. Environmental policy and social sciences.* Vol 1, Emerald Group Publishing, pp.121-133.
- Roberston, R. (1995) Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity. En Feartherston, M.; Lash, S.; Robertson, R. (Comp.) *Global Modernities.* Londres: Sage.
- Rodríguez, P. (2000) *Xcaret.* Promotora Xcaret, SA de CV.
- Romero Mayo, R. I. (1997) Dilemas del turismo ecológico en el Caribe mexicano: tenencia de la tierra y participación social en el corredor turístico Costa Maya. *Revista Mexicana del Caribe.* 4: 80-128.
- Sánchez M.; Jordan E., Raigoza R. (2000) Development of created coral reef habitats at Xcaret Aquarium. *Bulletin de l'Institut océanographique (International Aquarium Congress n°5)*, Monaco, 20/11/2000) 2:187-192
- Santana, A. (1997) *Antropología y turismo.* Barcelona: Ariel.
- Selwyn, T. (Ed.) (1996) *The tourist image: myths and myth making in tourism.* London: John Wiley and Sons.
- Simon, J. (1997) *Endangered México.* Londres: Latin American Books.
- Slater, C. (Ed.) (2003) *In Search of the Rain Forest. (New Ecologies for the Twenty-First Century)* Duke University Press pp.18-25.
- Torres, R. (2002) Cancun's tourism development from fordist spectrum of analysis. *Tourism Studies*, 1 Vol 2:87-116.
- Tresserras, J.J. (2006) Gestión pública privada del turismo cultural y el desarrollo comunitario. *VIII Congreso Nacional de Turismo y II Congreso Internacional de Investigación Turística*, Monterrey (México), junio 2006.
- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in contemporary Societies.* London: Sage.
- Urry, J. (1995) *Consuming Places.* London: Routledge.

- Vanessa. A. (2004) What Is Reenactment? *Criticism* - Volume 46, 3: 327-339.
- Villota Peña, J. (2005) En busca del paraíso: la persistencia de "lo otro" y el espacio encubierto de la modernidad. *Anales de la Universidad Metropolitana* 1: 59-79.
- VV.AA. (2006) Los Mayas, Rutas arqueológicas: Yucatán y Quintana Roo. *Revista de arqueología mexicana*. 21 Septiembre 2006.
- Wyllys Andrews, IV, E. & Andrews, A.P. (1975) *A preliminary study of ruins of Xcaret, Quintana Roo*. Middle American Research Institute of Tulane University, 40.
- Xacur, J.M. (Dir) (1990) *Enciclopedia de Quintana Roo*, Vol. 9, Chetumal.
- Xcaret. (2008) *Amar México, Balance social, ambiental y cultural*. Ejercicio 2007.

## Nota biográfica

■ Martín M. Checa-Artasu (Barcelona, 1969) es Doctor en geografía humana por la Universidad de Barcelona, Máster en dirección y administración de empresas (MBA) por Universidad Politécnica de Cataluña y Licenciado en Geografía e Historia, especialidad arqueología, por la Universidad de Barcelona. Ha sido docente en la Universidad de Quintana Roo y en el Instituto Tecnológico y de Estudios superiores de Monterrey (Campus Puebla). Es profesor investigador en el Centro de Estudios de Geografía Humana del Colegio de Michoacán.

## Contacto:

Martín Manuel Checa-Artasu  
Colegio de Michoacán  
Centro de estudios de geografía humana  
Cerro de Nahuatzen, 85, Jardines del Cerro Grande  
59379 La Piedad  
México  
[checa@colmich.edu.mx](mailto:checa@colmich.edu.mx)



# Vacaciones en un mar de incidentes. Derechos y obligaciones del turista

**Ramón Arcarons**

Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT-UB

## Resumen

■ El 1 de diciembre, de 2007, quedó derogada la Ley 21/1995, de 6 de julio, reguladora de los viajes combinados por Real Decreto Legislativo 1/2007 (España). El Real Decreto refunde en un único texto la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y las normas de transposición de las directivas comunitarias dictadas en materia de protección de los consumidores y usuarios, encontrándose entre estas la Ley de Viajes Combinados. Pero también se han hecho modificaciones que traerán consecuencias importantes en el día a día de las agencias de viajes.

### Palabras clave:

Agencias de viajes, turoperadores, consumidores, régimen de responsabilidad, información turística, folletos informativos, daños morales

## Abstract

■ On 1<sup>st</sup> December 2007, the Law 21/1995 of 6<sup>th</sup> July, which regulates package holidays by the Royal Decree 1/2007, was abolished. This Royal Decree (Spain) merges in a single text the General Law for the Protection of Consumers and Users and the transposition standards of EU directives issued regarding the protection of consumers and users, among which is the Law of Combined Travel. But there have also been changes which will entail a significant impact on the day-to day running of travel agencies..

### Key Words:

Travel agencies, tour operators, consumers, regime responsibility, tourist information, brochures, moral damages

## Introducción

■ No hace muchos años, cuando se planteaban las relaciones e interrelaciones existentes entre turismo y derecho, la idea parecía algo rara y extraña. Turismo y Derecho eran para algunos términos antagónicos, tanto por lo que refiere a los estudios y formaciones turísticas como para el mismo funcionamiento de los distintos subsectores que integran el denominado sistema turístico.

En este contexto se consideraba y se sigue considerando que era necesario dar un paso más, en todo aquello que hasta entonces había sido tradicional. Por todo ello, se inició a partir de la experiencia docente y profesional el camino hacia una nueva investigación, tanto en turismo como en derecho; todo ello llevado a cabo por estudiantes de la Diplomatura en Turismo de la EUHT CETT-UB, Diplomados en Turismo y profesores de Derecho del Turismo de la EUHT CETT-UB.

La realidad turística es argumento lo suficientemente im-

portante para que el Derecho no la pueda desconocer, aunque por diversas circunstancias se haya olvidado durante años. La experiencia nos demuestra que, especialmente la incidencia del turismo sobre la actividad económica ha provocado una especial atención del Derecho sobre las mismas actividades que comporta el propio sistema turístico.

En líneas generales, el conjunto de normas que incide sobre el turismo se aglutina fundamentalmente en torno a tres grandes núcleos jurídico públicos y uno jurídico privado: en primer lugar, el relativo a las medidas de fomento (subvenciones, créditos, premios, facilidades para el planeamiento urbanístico, etc.); en segundo lugar, el referente a las normas de policía en su más amplio sentido, y en tercer lugar el que regula la intervención directa de la Administración, bien a través de servicios públicos, bien mediante la creación de empresas públicas. El núcleo de las normas jurídico privadas intenta resolver los problemas surgidos entre los particulares

con ocasión del turismo: transporte, alojamiento, viaje organizado, etc. (Torres Llana, 2006).

Este marco jurídico, en ocasiones difícil de delimitar se proyecta sobre una pluralidad de instituciones jurídicas: contratos, empresas e infraestructuras. En todos los casos el nivel de calidad de la oferta turística tiene como principal destinatario al propio turista, pero no cabe duda de que el mismo depende y exige asimismo un nivel de saneamiento de las empresas e instituciones que prestan dichos servicios (Torres Llana, 2006).

La esencia de la política legislativa turística, debe ser ante todo bipolar, intentando cubrir dos objetivos básicos: proporcionar al turista el más elevado nivel de satisfacción posible; y por otro lado, crear las condiciones óptimas para que las empresas turísticas y los propios destinos turísticos generen riqueza en el sector. En consecuencia, se trataría de proteger tanto al turista como a las empresas turísticas, sin olvidar la propia subsistencia de los mismos destinos turísticos.

En este sentido, no cabe duda de que cuando un país es fundamentalmente emisor de turistas debe preocuparse

sobre todo de adoptar garantías en el punto de origen, mientras que cuando lo es receptor debe centrar su interés en asegurar la prestación de los servicios en el punto de destino.

Las páginas que siguen se centran en el primero de estos dos temas, el de la protección del turista; partiendo del análisis de las sentencias producidas por los tribunales españolas (denominada jurisprudencia menor o, en el caso del turismo *Turisprudencia*), todas ellas relacionadas con los viajes, vacaciones y circuitos combinados, a partir de la aprobación de la Directiva del Consejo de las Comunidades Europeas 90/314/CEE relativa a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados (en adelante DVC) y su aplicación a la legislación nacional de los estados miembros de la Unión Europea, en este caso España. El éxito o el fracaso del turismo global se basa en la satisfacción del consumidor, no hay que insistir sobre su importancia, de su nivel de satisfacción depende que el turista regrese al mismo lugar o país e incluso que realice una eficaz publicidad boca a oreja en el círculo de sus parientes y amigos o que, por el contrario, ni vuelva ni realice propaganda positiva.

## Viajes, vacaciones y circuitos combinados

Con anterioridad a 1990, fecha en la que se aprueba la DVC no existía en la Unión Europea una normativa específica que regulase los viajes combinados. La regulación del viaje combinado vino establecida en la Ley 21/1995, de 6 de julio, reguladora de los Viajes Combinados (en adelante, IVC) producto a su vez de la adaptación a nuestro ordenamiento jurídico interno de la DVC. El profesor Auriolles califica acertadamente esta norma como la más importante aprobada en materia turística en nuestro país en los últimos años y destaca su extraordinaria coincidencia con la Directiva que transpone (Auriolles Martin, 2002: 138).

El 1 de diciembre, de 2007, quedó derogada la IVC, por el Real Decreto Legislativo 1/2007. Este Real Decreto re-

funde en un único texto la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (en adelante TRLGD-CU) y las normas de transposición de las directivas comunitarias dictadas en materia de protección de los consumidores y usuarios, encontrándose entre éstas la IVC.

Al mismo tiempo, las agencias de viajes tuvieron que ir adaptándose a las crecientes exigencias de los consumidores, que comportaron un aumento considerable de quejas, reclamaciones, denuncias, etc. y, posteriormente sentencias de los tribunales de justicia, en las que no siempre se han entendido las especiales circunstancias que comporta la programación y venta de lo hoy se denominan viajes combinados.

## De cómo se interpreta la programación, organización y venta de viajes combinados en los tribunales españoles

El 7 de junio de 2006 el Tribunal de Grande Instance de Paris (TGI) condenaba a la agencia de viajes francesa Ultramarina, como consecuencia del secuestro sufrido por tres de sus clientes (abril de 2000) durante cinco meses, en la Isla de Jolo (Filipinas), por el grupo terrorista islamista Abu Sayyaf, a indemnizar a éstos con la cantidad de un millón de euros.

Sonia Wendling y Marie Moarbes fueron secuestradas el dia 23 de abril y liberadas el 27 de agosto del 2000. Jacques Bichard, presidente de la 1ère chambre du TGI, ha estimado que la agencia de viajes Ultramarina, en tanto que "especializada en la organización de viajes combinados en esta parte del mundo, debía conocer y evaluar exactamente el peligro y la situación en la que se



encontraba el destino turístico". La sentencia condenatoria a la agencia de viajes Ultramarina, por el Tribunal de Grande Instance de Paris (TGI) ha causado un gran estupor entre las agencias de viajes francesas. No obstante, estas situaciones se repiten en los últimos años. Que duda cabe que el viaje y las vacaciones siempre han implicado riesgos, pero nunca como ahora éstos habían sido tan evidentes y, tan conocidos, debido a la mejora de las comunicaciones y al fenómeno de la globalización.

## 1. ¿Es responsable la agencia de viajes de los daños causados por fenómenos meteorológicos extremos en destinos turísticos?

■ Desgraciadamente durante los últimos meses/años estas situaciones acostumbran a ser habituales en cualquier parte del mundo. Los tribunales españoles han entendido que esta es, también, una "responsabilidad" de las agencias de viajes, con todo lo que comporta a la hora de organizar, programar y vender determinados destinos turísticos afectados cada vez más por la existencia de dichos fenómenos meteorológicos, teniendo en cuenta los niveles de responsabilidad asumidos por los operadores turísticos europeos y, la incidencia que ya está teniendo en el desarrollo y consolidación de viejos y nuevos destinos, especialmente en el Caribe.

Tal es el caso de la Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona (Sección 17<sup>a</sup>), de 27 junio 2000, que condenó solidariamente a dos agencias de viajes como consecuencia de los daños producidos por el huracán "Georges" a sus clientes.

Considera la sentencia que: "La organizadora del viaje es responsable por los perjuicios causados a consecuencia de los hechos acaecidos, tanto si tuvo conocimiento de la posibilidad de que la zona se viese afectada por el huracán (...) como si no tuvo conocimiento, pues de todos modos podía haberlo tenido si hubiese actuado con un mínimo de diligencia, sin que pueda calificarse el hecho de fuerza mayor, pues no era imprevisible".

Considera la sentencia que, la agencia minorista sería también responsable, con carácter solidario ya que: "...entre sus obligaciones se hallaba la de informar de todas las características del viaje contratado (art 3, 1 LVC), entre las que estaba la posibilidad de que quedase afectado por los fenómenos meteorológicos que fueron el origen último de los perjuicios que se reclaman, los cuales como empresa del sector tenía obligación de conocer...".

Es importante señalar que esta línea jurisprudencial ha continuado produciéndose en los últimos años, en 2007, la Audiencia de Cantabria condenó a Viajes Marsans a indemnizar con 4.333 euros a una pareja que se vio sorprendida por dos huracanes durante su luna de miel en

Los tribunales españoles, han interpretado durante los últimos años de forma singular las diferentes problemáticas que generan la programación, organización y venta de viajes combinados; así como las generadas en la venta de pasajes de transporte aéreo. La labor Jurisprudencial, ha generado diferentes controversias, de las que se destacan las que a continuación reproducimos.

Punta Cana (República Dominicana). La Audiencia de Cantabria ha estimado así el recurso presentado por los demandantes contra una sentencia de un juzgado de Primera Instancia, que exoneró de responsabilidad a la agencia de viajes porque no apreció negligencia en el cumplimiento del contrato, sino "fuerza mayor".

Según la sentencia, la agencia no puede considerar los huracanes como una causa de fuerza mayor para evitar su responsabilidad, por lo que deberá compensar a los recién casados tanto por los días de viaje que no pudieron disfrutar como por daños morales.

En opinión del tribunal, la agencia ("dedicada profesionalmente a esos servicios) sabía que septiembre es un mes de temporales en la zona y tenía el "deber legal y contractual" de comunicar a sus clientes el "riesgo". Al no hacerlo, "no les dio la posibilidad de reflexionar". La agencia de viajes "podía haber previsto el huracán" y haber evitado al matrimonio las consecuencias de la "fuerza destructiva del fenómeno" si hubiera actuado con "la diligencia debida". Según la Sala, Viajes Marsans se dedica profesionalmente a organizar viajes a Punta Cana, por lo que conoce "con absoluta certeza" que en esas fechas "sistématicamente" se producen huracanes que "interrumpen el disfrute del viaje" e, incluso, "ponen en peligro la integridad y la vida de los clientes", según el Tribunal.

De hecho, entre el 1 de junio y el 15 de septiembre de 2004, el año en el que este matrimonio viajó a Punta Cana, azotaron la República Dominicana seis ciclones, lo que, según la Audiencia de Cantabria, da una media de más de un huracán cada quince días y demuestra que era previsible que esos fenómenos afectaran a los turistas.

El Tribunal señala en la sentencia que la agencia de viajes tenía el deber de comunicar a los clientes el "grave riesgo" que estaban aceptando al firmar el contrato del viaje y, al no hacerlo, añade, "incumplió con sus obligaciones". La presencia en Punta Cana de los huracanes "Iván" y "Jeanne" fue detectada con antelación y Viajes Marsans tomó medidas para evitar que el primer ciclón

provocara daños a sus clientes, pero la parecer no hizo lo mismo con el segundo.

Según la Audiencia de Cantabria, antes de la llegada de "Jeanne", la agencia tuvo tiempo para ofrecer a los viajeros la posibilidad de regresar a España o trasladarles a un lugar seguro de la isla, pero no lo hizo. El fallo también recalca que la pareja pagó a Viajes Marsans para que se ocupara de toda la organización y que la obligación de la empresa era conocer la evolución de los huracanes y adoptar medidas. Sin embargo, el matrimonio tuvo que permanecer en el hotel, sin que se les ofreciera la posibilidad de volver a España o trasladarse a otra zona.

Resulta significativo y, a la vez preocupante, que reconozca la sentencia como obligación propia de las

agencias de viajes, la de conocer la existencia y características de fenómenos meteorológicos diversos, así como su repercusión e incidencia en los viajes al considerar que: "...como empresa del sector tenía la obligación de conocer..." las zonas que se podían ver afectadas por el huracán "Georges".

Estos fenómenos meteorológicos son, desgraciadamente, noticia de portada tanto en la prensa general, como en la especializada. No cabe duda que, a partir de la existencia de reiteradas sentencias en las que mayoritariamente se condena a las agencias de viajes, la programación, organización y venta de muchos de estos destinos turísticos puede verse resentida como consecuencia de los niveles de riesgo y responsabilidad que puede generar dicha línea turisprudencial.

## 2. Un viaje, todavía, "no combinado" con responsabilidad solidaria

■ Don Pedro Jesús R.S.C. contrató un viaje para él y su esposa por la República Dominicana cuya duración iba del 29 de septiembre de 1992 al 13 de octubre del mismo año, viaje organizado por la mayorista "JT, SA" y concertado con la minorista "VT, SA"; en un trayecto en avioneta desde la localidad de "El Portillo" al aeropuerto de "Herrera", en la localidad de Santo Domingo, la avioneta sufrió un accidente cayendo al mar a consecuencia del cual falleció la esposa del demandante.

Don Pedro Jesús, formuló demanda de menor cuantía, ante los Juzgados de Primera Instancia de Zaragoza, contra la mayorista "JT, SA" y la minorista "VT, SA", suplicando al Juzgado dictar sentencia condenando a las demandadas, a abonar la cantidad de 90.151,82 euros, en concepto de indemnización de los daños y perjuicios derivados de la muerte de su esposa. El Juzgado de Primera Instancia número 10 de Zaragoza, desestimó la demanda, absolviendo a las demandadas (27 de marzo de 1995). Interpuesto recurso de apelación contra la sentencia de primera instancia y tramitado el recurso, la Sección Quinta de la Audiencia Provincial de Zaragoza, dictó sentencia en fecha 27 de octubre de 1995, estimando el recurso de Don Pedro Jesús y, en consecuencia condenando a la conjunta y solidariamente a la mayorista "JT, SA" y a la minorista "VT, SA" en la cantidad de 90.151,82 euros.

Las agencias de viajes demandadas y condenadas, en

esta última instancia, presentaron recurso de casación contra la sentencia pronunciada por la Audiencia Provincial de Zaragoza, finalmente el Tribunal Supremo resuelve declarando no haber lugar a los recursos de casación interpuestos.

Hasta aquí el relato de los hechos, de un viaje todavía "no combinado", ya que el viaje en cuestión se producía durante el verano de 1992, fecha en la que, si bien ya se había aprobado la Directiva 90/314/CEE no había realizado la transposición de dicha directiva y, en consecuencia, no existía todavía la LVC.

Si bien es cierto que, en la fecha que este viaje todavía "no combinado" llega al Tribunal Supremo, ya estaba en vigor la LVC, resulta evidente que en ningún caso podía considerarse su aplicación por razones evidentes.

La minorista "VT, SA" plantea en el recurso uno de los argumentos más utilizados durante estos años: "[...] la agencia de viajes actuaba como comisionista de la mayorista "JT, SA" [...] de forma manifiesta, por lo que no quedaba obligada directamente frente a las personas con quienes contrató el viaje ofertado por la mayorista [...]".

Cabe decir que este ha sido y, sigue siendo uno de los argumentos redundantes que utilizan las agencias minoristas, con tal de ver disminuidas sus responsabilidades ante los consumidores.

## 3. ¿Cómo puede ser la agencia de viajes responsable de las lesiones causadas por un animal marino a un bañista invidente?

■ Quizás sorprenda el enunciado de esta pregunta pero sucedió y se corresponde con los hechos acontecidos, el

dia 30 de agosto de 1996, durante la celebración del viaje cuyo destino era la ciudad de Bahía Príncipe (República



Dominicana) incluía transporte, estancia y manutención en el sistema de "todo incluido" en el complejo hotelero denominado Club Bahía Príncipe.

En esta fecha, después de llegar al lugar de destino, el cliente, ciego de nacimiento, estaba tomando un baño en la playa que se encuentra dentro del recinto del hotel cuando fue atacado por un animal marino que le occasionó importantes lesiones en la pierna y mano derechas, de las que fue atendido inicialmente en un centro hospitalario de Puerto Plata, regresando al día siguiente a Vigo junto con su familia donde continuó el tratamiento.

En este caso, los diversos folletos informativos del viaje contenían una descripción detallada de las principales características del complejo hotelero, encontrándose la playa dentro de los límites del Hotel, siendo esta de uso exclusivo de los clientes del mismo, para los no clientes del Hotel entrar en la playa suponía utilizar otras vías, constituyendo la playa el principal reclamo turístico del

#### 4. El cambio de hotel repara el daño que han sufrido los viajeros a partir de ese momento, pero no el de los días que han permanecido en un hotel que no correspondía a las características ofrecidas

■ Los Sres. Fidel Mercedes se disponían a disfrutar de su luna de miel en la Riviera Maya y para ello acudieron a la demandada para que les preparase un viaje completo. Ese objetivo se vio quebrado cuando el hotel proporcionado por la Agencia no correspondía con las expectativas contratadas, lo que produjo en los viajeros molestias, preocupaciones, incomodidades, etc... Los cuatro primeros días del viaje no correspondieron a lo contratado; no así el resto de los días debido al cambio de hotel.

Seguido el litigio en cuestión por sus trámites legales ante el Juzgado de Primera Instancia de referencia, con fecha 20 de Septiembre de 2004, se dictó sentencia cuyo fallo dice así: "[...] estimar en parte la demanda interpuesta por D. Fidel Y Mercedes contra VIAJES HALCON E IBEROJET, condenando solidariamente a los demandados abonar a los actores la cantidad que en ejecución de sentencia resulte de la conversión a euros los 1852,20 pesos mexicanos más el intereses legal desde la interposición de la demanda. En cuanto a las costas cada parte abonará las causadas a su instancia y las comunes por mitad [...]" Notificada a las partes la referida sentencia,

#### 5. Los hoteles no estaban clasificados con estrellas. De esta forma, la propaganda correcta habría consistido en advertir esto a los usuarios, aunque se pudiese hacer una mención de los servicios que reunía el hotel

■ Del 25 de julio al 2 de agosto de 1.994 se hizo un viaje organizado por PULLMANTUR. Ante las quejas recibidas, esta entidad el 15/11/94 hizo un escrito en el que se

hotel, hallándose comprendida dentro de su recinto y siendo su uso exclusivo para los clientes del mismo; al hotel le resulta exigible la adopción de las medidas necesarias para garantizar la seguridad de sus clientes en el uso de la playa.

Por consiguiente, el accidente tuvo lugar dentro de la órbita de lo pactado y como desarrollo del contenido de la relación contractual, es por ello que los daños sufridos por el cliente, en base a lo establecido por el art. 11.2 de la LVC, resultan imputables al hotel por ejecución deficiente del contrato y por ende de ellos deberán responder frente al cliente las agencias de viajes que organizaron, programaron y comercializaron el viaje.

Por último la responsabilidad solidaria frente al consumidor de las agencias mayorista y minorista resulta igualmente de la aplicación del art. 27.2, de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

por la parte demandante se preparó recurso de apelación que fue interpuesto dentro del término legal alegando lo que estimó oportuno.

La Audiencia argumentó que: "[...] el cambio de hotel, es una de las características ofrecidas, repara el daño que han sufrido los viajeros a partir de ese momento, pero no el de los días que han permanecido en un hotel que no correspondía a las mismas [...] ese objetivo se vio quebrado cuando el hotel proporcionado por la Agencia no correspondía con las expectativas contratadas, lo que produjo en los viajeros molestias, preocupaciones, incomodidades, etc.... en definitiva, los cuatro primeros días del viaje no correspondieron a lo contratado; no así el resto de los días debido al cambio de hotel. Por ello entendemos que sí procede concederles una indemnización que será la de un tercio (4 días) del total de los días contratados (12 días), equivalente a 951,20 Euros, todo ello en aplicación de los artículos 10.1, 11.1 y 11.2 de la Ley de Viaje Combinado [...]." (Audiencia Provincial de Valladolid, Sección 3<sup>a</sup>, Sentencia 22 de febrero de 2005, rec. 59/2005).

eximia de toda responsabilidad. El Instituto Panameño de Turismo informó el 13/11/95, y, en ella, se decía expresamente que no contaban "con regulación en mate-

ria de clasificación por estrellas"; que las leyes vigentes en aquel país definían "cinco categorías, dependiendo de la infraestructura: hotel, apartotel, pensión, residencial y motel"; el Hotel Contadora Resort ofrecía "los siguientes servicios: 350 habitaciones, aire condicionado, cable TV, área de playa, equipos marinos: jet ski y otros, caballos, restaurantes, discoteca, área deportiva: cancha de tenis, piscina para adultos y otra para niños, campo de golf, y casino".

El 29 de diciembre de 1.995 se acordó el inicio de un expediente sancionador por el que se hizo la denuncia, que el Hotel Contadora Beach Resort tenía cinco estrellas, careciendo de dicha clasificación turística.

Tras los trámites pertinentes, dictó resolución la Dirección General de Turismo de la Comunidad Autónoma de Madrid, el 4 de julio de 1.996, por la que se imponía a la hoy demandante, una sanción de 1.202,02 euros por incumplimiento en la categoría de un Hotel contratado para el alojamiento durante un viaje a Panamá.

Después de seguir los trámites administrativos preceptivos, la agencia de viajes presentó recurso contencioso administrativo.

La sección 8<sup>a</sup> del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, en su sentencia de 26 de mayo de 1999 considera al respecto de las cuestiones planteadas que: "[...]el

detallista o, en su caso, el organizador deberá poner a disposición de los consumidores un programa o folleto informativo que contenga por escrito la correspondiente oferta sobre el viaje combinado y que deberá incluir una clara y precisa información sobre los siguientes extremos: [...] c) relación de establecimientos de alojamiento, con indicación de su tipo, situación, categoría o nivel de comodidad y sus principales características, así como su homologación y clasificación turística en aquellos países en los que exista clasificación oficial [...]".

Por consiguiente, continua la sentencia: "[...] al no hacerse correctamente la publicidad, pues se anunció que el Hotel tenía cinco estrellas, cuando no estaba clasificado oficialmente, nos encontramos que: a) Se incurrió en lo previsto en el art. 3.1.3 del R.D. 1.945/83, de 22 de junio que al enumerar las infracciones en materia de protección al consumidor, dice que es infracción por alteración, adulteración o fraude en bienes y servicios susceptibles de consumo [...] el fraude en cuanto al origen calidad, composición cantidad, peso o medida de cualquier clase de bienes o servicios destinados al público, o su presentación mediante determinados envases, etiquetas, rótulos, cierres, precintos o cualquier otra información o publicidad que induzca a engaño o confusión o enmascare la verdadera naturaleza del producto o servicio [...]" (Tribunal Superior de Justicia de Madrid, Sala de lo Contencioso-administrativo, Sección 8<sup>a</sup>, Sentencia de 26 mayo de 1999, rec. 102/1997).

## Conclusiones. El cambio climático plantea riesgos para el turismo

■ Para la mayoría de expertos resulta obvio que el cambio climático genera, desde hace años, riesgos para el turismo. No se trata de especulaciones, formuladas por académicos más o menos sensibles a las distintas realidades turísticas. El cambio climático plantea un riesgo creciente para el sector turístico, para los propios turistas y para todos aquellos agentes privados i/o públicos que intervienen de forma activa en la consolidación y desarrollo del propio sistema turístico.

El cambio climático está provocando que la gente decida vacacionar en lugares seguros lejos de toda exposición a un tsunami, tifones, huracanes; etc. Los destinos de playa en los que se han realizado cuantiosas inversiones como el caso de México en la Riviera Maya; Puerto Vallarta; Nuevo Vallarta; Acapulco; y Los Cabos, todos estos sitios podrían llegar a padecer la tesitura de menores índices de ocupación por los trastornos atmosféricos.

No se trata, ni de una conjeta, ni de una evaluación precipitada en función de informes más o menos fundados sobre los problemas generados por los cambios en el clima. La mayoría de las sentencias analizadas han marcado un camino, y el regreso se plantea difícil; la tu-

risprudencia meteorológica ha empezado a producir consecuencias y, los tribunales españoles no son los únicos, si consideramos que la legislación turística española en materia de viajes combinados es consecuencia directa de la DVC.

El consumidor turístico busca protección, disfrutar del entorno y hace valer cada uno de sus derechos, de sus euros, dólares, yens, libras, etc, que paga a las agencias de viajes con quien contrata. Dichas agencias, a su vez, empiezan a sufrir las contingencias provocadas por fenómenos naturales, que ya han dejado de ser fuerza mayor, según los tribunales. Ante estas situaciones, nadie quiere perder: agencias de viajes, compañías aéreas, hoteles, restaurantes... incluso los mismos destinos turísticos afectados; pero quien no puede perder es el consumidor turístico, porque si pierde el consumidor perderá el turismo y una parte muy importante de las economías nacionales e internacionales sufrirás las consecuencias directas.

Para combatir esta amenaza, hay que investigar más e incrementar la coordinación entre las administraciones públicas y el sector privado de modo que se garantice

que las políticas de turismo y los planes de desarrollo y gestión tengan presentes los posibles efectos.

"Independientemente de los resultados ambientales, el turismo no puede considerarse de forma aislada", según Frangialli. "Si se producen cambios importantes en los patrones de la demanda turística, resultarán afectadas muchas esferas de la política económica y social", entre ellas la vivienda, el transporte y la infraestructura social.

Cabe mencionar que la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha emprendido un amplio número de actividades de investigación, fortalecimiento de capacidades y cooperación técnica con el fin de promover el desarrollo sostenible del turismo y la conservación del medio ambiente en las zonas costeras; en las regiones montañosas; en los destinos de ecoturismo; y en otras zonas especialmente sensibles al cambio de las condiciones climatológicas. En la actualidad, la OMT prepara una lista de propuestas para ayudar al turismo a adaptarse al cambio climático.

No obstante, las sentencias se siguen produciendo y, los tribunales siguen analizando casos y situaciones en las que los fenómenos meteorológicos extremos son protagonistas, situando a las agencias de viajes como protagonistas principales de una historia que acaba de comenzar.

Recientemente hemos podido analizar el fallo de un tribunal argentino, "Lorenzini de Martini i Luciana y otro c/Viajes Ati, SA. s/sumario" del 10 de marzo de 2008, en el que el tribunal reitera los argumentos empleados por los jueces españoles.

Respecto del carácter de "casus" del Huracán Lenny, la Cámara entiende que "si bien es posible que por las características de un huracán, las previsiones que -en su caso- se adopten podrían en definitiva verse superadas, lo cierto es que la ley no exige que se combata el fenómeno climático en sí mismo, sino que el intermediario adecue su conducta a la previsión o capacidad para reconducir la situación creada (vgr. traslado de pasajeros a otro hotel de similares características)."

"Tampoco puede afirmarse que una tormenta tropical en

la actualidad resulte imprevisible, puesto que éstas son totalmente habituales en esa época del año en la zona del Caribe y se cuenta con sistemas de predicción meteorológica en diversos centros regionales que vigilan continuamente su formación, la evolución más probable, la intensidad de viento, las precipitaciones y demás características, emitiendo de modo continuado informaciones y avisos, resultando responsable -en el caso- el Centro Nacional de Huracanes de Miami (Florida), donde incluso hasta el público en general puede tener un acceso rápido y fiable a través de la constante vigilia de una dirección de Internet."

Por lo tanto, "juzgo en consecuencia que 'ATI' resulta responsable por los daños causados a los accionantes tanto en el supuesto de haber tenido conocimiento de que la zona iba a verse afectada por el huracán, cuanto pudiera desconocerlo. Ello, pues en el primer caso -lo más probable en atención a que desarrolla su actividad comercial en el sector turístico- debió abstenerse de organizar el viaje o debió hacerlo avisando a los usuarios antes de contratar, la posibilidad de que el destino se podía modificar o bien adoptar las medidas necesarias para que de no se produjeran los contratiempos en el hotel involucrado. Por el contrario, de haber desconocido que el huracán 'Lenny' iba a atravesar la zona de Sint Maarten, de haber actuado con un mínimo de diligencia y con una simple consulta en la web pudo conocer acerca de su existencia, progreso y avance probables."

Resulta curioso y, a la vez, preocupante, en el caso que nos ocupa que la sentencia haga una clara referencia al cómo. Es decir, a que la agencia de viajes "debió abstenerse de organizar el viaje o debió hacerlo avisando a los usuarios antes de contratar". En el caso, de que esto fuese así podría peligrar la sostenibilidad de determinados destinos que sufren desde hace años dichos fenómenos meteorológicos extremos como los huracanes o las inundaciones ponen en peligro la salud y la seguridad de los turistas y de las poblaciones locales por igual y pueden destruir la infraestructura básica de un destino y, que pueden seguir sufriendo en el futuro como consecuencia del cambio climático. Cuando esto ocurre, bastan las imágenes para disuadir a los posibles turistas de emprender su viaje, con la consiguiente caída del número de visitantes y su incidencia en la economía local.

## Referencias

Arcarons R; Casanova, O (2008). *De la jurisprudencia amenazante a la legislación atenazante. Análisis del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, y su incidencia en la organización, programación y venta de viajes combinado*, en Revista Aragonesa de Administración Pública, núm. 32, Zaragoza, pp. 435-463.

Arcarons, R; Casanova, O; Hernández, F; Martínez, M. (2008). *Guía práctica para viajar. Derechos y Obligaciones del Turista*. Madrid, Síntesis.

Arcarons, R; Casanova, O; Hernández, F. (2005). *La Ley de Viajes Combinados: 10 años de jurisprudencia*. Revista Aragonesa de Administración Pública, 27: 225-254.

- Arcarons, R. (2001). *El procés de convergència de les polítiques turístiques de la Unió Europea*. Barcelona. Universidad de Barcelona. <[www.tesenxarxa.net/TDX0408102-114855/index\\_cs.html](http://www.tesenxarxa.net/TDX0408102-114855/index_cs.html)>.
- Arcarons, R. (1999). *Manual de derecho administrativo turístico*. Madrid, Síntesis.
- Aurioles, A. (2002). *Introducción al derecho turístico*. Madrid, Tecnos.
- Bech, Josep M. (2001): *La responsabilidad contractual de los organizadores y los detallistas de viajes combinados*. Girona, Servei de Publicacions de la Universitat de Girona, edición en microficha.  
– "Responsabilidad contractual del organizador de viajes combinados por accidentes en excursiones facultativas" en La Ley, 2002-2, D-57, pp. 1841-1848.  
– "Responsabilidad del detallista por su ámbito de gestión del viaje combinado: su difícil condición de representante tras la Ley Española 21/1995" en IFTTA, The International forum of travel and tourism advocates, 16th Congress 2004.
- Blanquer, D. 1999. *Derecho del Turismo*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Commission des Communautés Européennes (2006). *Communication de la Commission: Une nouvelle politique européenne du tourisme*.
- Frangialli, F. (2005): *OMT advierte que cambio climático plantea riesgos para el turismo*. <[www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?newsID=5702&criteria1=ambiente](http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?newsID=5702&criteria1=ambiente)> (consulta realizada 21/12/08).
- Goitia, V; González, N. (2007). "¿Aún se pueden ver las estrellas?" (Proyecto Fin de Carrera inédito). Barcelona, EUHT CETT-UB.
- Hernández, F. (2006): "El turisme a judici. 10 anys de turisprudència arrel de l'aprovació de la llei del viatges combinats" (Proyecto Fin de Carrera inédito). Barcelona, EUHT CETT-UB.
- Py, P. (2002): *Droit du Tourisme*. Paris, Editions DALLOZ.
- Roca, E; Ceballos, M.; Pérez, R. (2004): *Código de Turismo*. Thomson-Aranzadi, Cizur Menor.
- Rivero Alemán, S. (1998): *Seguro turístico y de asistencia en viaje*. Bosch, Barcelona.
- Soler, A. (2005): *El contrato de viaje combinado*. Thomson-Aranzadi, Cizur Menor.
- Torres, JA. (2006): "La protección del turista como consumidor un ensayo de derecho comparado español y brasileño", en <[http://www.ibcdtur.org.br/rvdtur\\_6.htm](http://www.ibcdtur.org.br/rvdtur_6.htm)> (consulta realizada 21/12/08).

## Nota biográfica

■ Ramon Arcarons i Simon (1957) es Doctor en Derecho por la Universidad de Barcelona, por su tesis "El procès de convergència de les polítiques turístiques de la Unió Europea". Actualmente es Profesor Titular de Derecho Turístico y Política Turística y Profesor Responsable de los Proyectos Fin de Carrera en la EUHT CETT-UB (1979). Autor de numerosas publicaciones, ponencias, artículos, participa regularmente en Congresos, Jornadas y Seminarios, vinculados al Derecho y al Turismo. En 2008 fundó la Sociedad Iberoamericana de Derecho del Turismo (SIDETUR), donde ejerce funciones de Vicepresidente.

## Contacto:

Ramon Arcarons i Simon  
Profesor Titular Derecho Turístico y Política Turística  
EUHT CETT – UB  
Av. Can Marçet, 36-38  
08035 Barcelona  
España  
[ramon.arcarons@cett.es](mailto:ramon.arcarons@cett.es)



# Fiscalidad y turismo en la República Dominicana

**Félix Jiménez**

Ex Secretario de Estado de Turismo. República Dominicana.

## Introducción

■ La asignación incorrecta e injusta de recursos presupuestarios al sector turístico ha sido históricamente la causa del déficit acumulado por el desarrollo de las infraestructuras en esta área tan vital para el progreso de la sociedad dominicana.

Este déficit llegó a poner en peligro la sostenibilidad de la industria turística dominicana, un sector que si en ese momento generaba más del 51% de las divisas y proporcionaba al Estado una recaudación de más de 3.600 millones de pesos, sólo recibía en promedio un 2.8% de los ingresos fiscales relacionados con el turismo.

Sin embargo, el examen exhaustivo e histórico de la evaluación tanto de la demanda como de la oferta turística dominicana, permite llegar a la conclusión de que el

“déficit”, en realidad, fue producto del modelo de desarrollo turístico adoptado hace 35 años: el enclave, el cual no contempló en ningún momento el desarrollo integral de los destinos, ni la integración de las comunidades al mismo. No obstante, el modelo era ideal para un estado pobre, pues las inversiones en infraestructuras en zonas turísticas se limitaban a las imprescindibles: aeropuertos y carreteras que los conectaran con los enclaves, y en algunos casos agua potable. El modelo probó ser exitoso a lo largo de casi 30 años, hasta que la evolución misma de la demanda y el tamaño alcanzado por el sector hizo necesario delinejar un nuevo modelo. A partir del año 1999 la SECTUR formuló el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, incorporando el concepto de “desarrollo sostenible”, cuyos resultados son hoy día ostensibles.

## Antecedentes

■ El desarrollo de la industria turística dominicana se puede periodizar en tres etapas: la primera, que se inicia con la promulgación de la Ley 153-71 en el año 1971 y que incluye la década de los 80's; la segunda, que se inicia en el año 1991, con la derogación de la Ley 153-71 y que comprende la década de los 90's; y la tercera, que empieza en el año 2001, con la promulgación de la Ley 158-01 y continúa hasta la actualidad.

Esta historia de 35 años ha sido una historia de éxitos, hasta convertir al país en líder de la industria turística en el Caribe y uno de los líderes de toda América Latina.

Durante las décadas de los 80's y los 90's el crecimiento fue explosivo. El sector se desarrolló de manera espontánea, sin un plan nacional y sin servicios públicos de apoyo. Esto conllevó un escaso nivel de diversificación de la oferta, con predominio del resort “todo incluido” y una acentuada dependencia de los touroperadores internacionales. Durante la década de los 80's, se puede argumentar que el crecimiento de la oferta fue estimulado

por la Ley 153. Sin embargo, en términos absolutos, el crecimiento de la oferta fue mayor después de la derogación de dicha Ley. La explicación no puede ser otra que el mismo éxito alcanzado por el modelo “todo incluido”, que hacía posible una óptima relación calidad/precio y un rápido repago de la inversión y la apertura al desarrollo de la costa este, conocida internacionalmente como Punta Cana, cuyas playas fueron clasificadas por la UNESCO entre las mejores del mundo.

Cada una de las tres etapas antes mencionadas ha tenido sus características y sus fuerzas motoras que han sustentado el desarrollo sostenido de la industria, pero naturalmente las tres han tenido características comunes, siendo la más relevante que la tasa de crecimiento del PIB turístico (valor agregado del sector hoteles, bares y restaurantes) ha estado siempre, con raras excepciones, muy por encima del crecimiento del Producto Bruto Interno en su conjunto.

La primera etapa de este desarrollo fue un intento de

desarrollo planificado, a través de la creación por la Ley de INFRATUR en 1971 y la construcción del complejo Playa Dorada. Sin embargo, aunque se otorgó a INFRATUR el control del desarrollo turístico en la Costa Norte, con la asignación de funciones de ejecución, supervisión y administración de las obras, así como la aprobación de proyectos de infraestructuras, no se aplicó aquí el concepto de Planificación Integral, puesto que su intervención se limitó prácticamente al desarrollo del complejo Playa Dorada. Fuera de los muros de este enclave fue muy escasa la intervención por parte de INFRATUR, a

no ser por la construcción del aeropuerto Gregorio Luperón y del fallido intento de Playa Grande.

A partir de los 80's y amparados en la Ley de Incentivos, toda una serie de proyectos hoteleros comenzaron a ser desarrollados en la Costa Norte sin obedecer a un plan maestro. Los inversionistas eran principalmente nacionales, pero al mismo tiempo apareció en escena un creciente número de pequeños y medianos inversionistas extranjeros en toda la costa, desde Puerto Plata hasta Cabarete.

**Tabla 1. República Dominicana. Crecimiento de la oferta y la demanda turística 1980-1989**

Año	Llegadas		Habitaciones	
	Turistas	Crecimiento %	Número	Crecimiento %
1980	383.280		5.394	
1981	451.209	17.7	5.132	-4.86
1982	479.962	6.4	6.168	20.19
1983	502.449	4.7	6.527	5.82
1984	562.282	11.9	7.133	9.28
1985	660.178	17.4	8.562	20.03
1986	747.089	13.2	9.862	15.18
1987	902.302	20.8	12.043	22.12
1988	1116.364	23.7	15.997	32.83
1989	1219.122	9.2	18.478	15.51
Promedio		13.72		14.66

Fuente: Banco Central de la República Dominicana

La segunda etapa se inicia en 1992 con la derogación de la Ley 153-71. Curiosamente, esta Ley había sido ideada en parte para atraer la inversión extranjera, pero no es hasta su derogación cuando entran en escena las grandes cadenas hoteleras europeas, en particular españolas, las cuales pasaron a ser las protagonistas del desarrollo durante esa etapa, agregando al inventario de habitaciones unas 3.400 unidades anualmente.

La Ley que sirvió de marco legal a esta etapa fue la Ley de Inversión Extranjera 16-95, promulgada en 1995, la cual da trato nacional a la inversión extranjera directa y permite la libre repatriación de capital y utilidades.

Durante esta etapa, la fuente de financiamiento fue principalmente la banca internacional, en tanto que las tasas de interés de la banca local no eran competitivas.

Debieron transcurrir casi 30 años para que nos diéramos cuenta de que el concepto de "sostenibilidad" debía ser integrado al modelo de desarrollo. Por este motivo, al

final de esta etapa, SECTUR comisionó a una empresa española (SOPDE, S.A.) la formulación de un plan de desarrollo con horizonte a 10 años, el cual se bautizó como Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la República Dominicana (PEDTURD). Este plan integró el concepto de sostenibilidad al nuevo modelo de desarrollo propuesto.

El concepto "sostenibilidad" fue introducido en los foros internacionales hace ya 20 años. Sin embargo, no es hasta el año 2000 que el mismo fue integrado a la legislación dominicana por vía de la Ley General 64-00 de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Pero una cosa es integrar un concepto a la legislación y otra es incorporarlo a las políticas públicas; así pues, no fue sino hasta el año 2004 cuando el Estado incorpora el concepto en las políticas públicas de desarrollo turístico.



**Tabla 2. República Dominicana. Crecimiento de la oferta y la demanda turística 1990-1999**

Año	Llegadas		Habitaciones	
	Turistas	Crecimiento %	Número	Crecimiento %
1990	1305.361	7.07	19.043	3.06
1991	1180.819	-9.54	21.51	12.95
1992	1415.147	19.84	24.41	13.48
1993	1608.579	13.67	26.682	9.31
1994	1716.789	6.73	28.967	8.56
1995	1775.870	3.44	32.864	13.45
1996	1925.585	8.43	36.393	10.74
1997	2211.394	14.84	40.312	10.77
1998	2309.139	4.42	44.46	10.29
1999	2649.418	14.74	49.786	11.98
Promedio		8.18%		11.27

Fuente: Banco Central de la República Dominicana

**Tabla 3. República Dominicana. Crecimiento de la oferta y la demanda turística 2000-2007**

Año	Llegadas		Habitaciones	
	Turistas	Crecimiento %	Número	Crecimiento %
2000	2978.024	12.40	52.900	6.25
2001	2990.999	0.44	54.034	2.14
2002	2884.208	-3.57	54.730	1.29
2003	3185.537	10.45	56.378	3.01
2004	3327.279	4.45	58.932	4.53
2005	3690.692	10.92	59.870	1.59
2006	3965.055	7.43	63.206	5.57
2007	3979.682	0.37	65.106	3.01
Promedio		3.69		2.33

Fuente: Banco Central de la República Dominicana

## El nuevo modelo

A partir del año 2004, la Secretaría de Estado de Turismo se planteó como objetivo general, poner en movimiento un proceso de excelencia en el desempeño de la industria del turismo y promover el desarrollo sostenible, en lo económico, lo social y lo ambiental. Para tales fines se elaboró, con plena participación del sector privado, de hoteleros y de promotores inmobiliarios turísticos, el Plan Nacional de Competitividad Turística 2007.

Identificamos seis pilares sobre los que sustentamos la sostenibilidad y la competitividad turística. Éstos son:

- 1 Desarrollo de Infraestructuras y Ordenamiento Territorial
- 2 Formación de los Recursos Humanos
- 3 Promoción
- 4 Salubridad
- 5 Seguridad Pública
- 6 Integración de la Comunidad

En ese tenor, se creó en el año 2005 el Comité Ejecutor de Infraestructuras en Zonas Turísticas (CEIZTUR), el cual ha ejecutado obras por US\$ 89 millones en adición a las inversiones en zonas turísticas de las demás dependen-

cias del Estado. Este comité habrá de ser sustituido por el Instituto Nacional de Desarrollo Turístico (INDETUR), cuya creación por Ley cursa actualmente en el Congreso de la República.

Dentro de las funciones de este Instituto están la planificación y regulación del territorio turístico; la normativa de proyectos; y el desarrollo y el mantenimiento de infraestructuras, entre otras.

Respecto de la formación de los recursos humanos, el Poder Ejecutivo sometió al Congreso Nacional una modificación de la Ley Orgánica del Instituto Nacional de Formación Técnico-Profesional (INFOTEP), para que el Secretario de Estado de Turismo sea incluido en el Consejo de Dirección, y que dos tercios de la aportación económica del sector turístico sean dedicados a la formación de los recursos humanos, incluyendo a los trabajadores relacionados indirectamente con el sector turístico.

Asimismo, será sometida al Congreso Nacional la creación del Instituto de Promoción e Imagen Turísticos (INPRITUR), el cual tendrá como objeto la promoción de la oferta turística y cultural dominicana, así como el desarrollo de la marca de país tanto en el territorio nacional como en el extranjero.

Desde el año 2005 se creó el Comité de Salud y Turismo,

que preside la Secretaría de Estado de Salud Pública, cuyo objetivo es monitorear la salubridad y tener un control de las enfermedades infectocontagiosas en las zonas turísticas.

Para garantizar la seguridad pública en las zonas turísticas, hace años que el país cuenta con POLITUR, la cual ha servido de ejemplo a otros países de la región.

Finalmente, con respecto de la Integración comunitaria, estamos en el proceso de formulación de un Plan Estratégico Nacional para el Desarrollo del Ecoturismo, en el que la integración de las comunidades es uno de los componentes fundamentales. En esta tarea, contamos con la colaboración de la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales y de la Agencia Japonesa de Cooperación.

Para dar sustentación a este nuevo modelo, las líneas estratégicas adoptadas por la SECTUR son:

1. Crecimiento de las llegadas
2. Mejora de los entornos y destinos
3. Mejora de la calidad de los productos, servicios y la fuerza laboral
4. Sostenibilidad económica, social y ambiental
5. Crecimiento y diversificación de la oferta turística.

## La inversión

■ Aquí debemos reconocer que los registros estadísticos relativos a la inversión, y en particular a la inversión extranjera directa, son débiles y poco confiables. Desde que fue promulgada la Ley de Inversión Extranjera, el registro de las inversiones extranjeras en el Banco Central dejó de ser obligatorio, lo cual ha dificultado la recolección de estadísticas.

No obstante, el Banco Central ha publicado los cuadros que se incluyen en las siguientes páginas.

Si hacemos un ejercicio en base al número de habitaciones hoteleras constituidas desde 1991, aplicándole el costo promedio de construcción para cada uno, tenemos una cifra que parece estar mucho más cerca de la realidad. Veamos la tabla 6.

La evolución del costo promedio de construcción hotelera se debe no sólo a la inflación, sino también a la evolución en el tipo de construcción y a la calidad de las nuevas instalaciones.

Hay que destacar que en éste último cuadro no se incluye la inversión en proyectos turísticos residenciales, asociados o no a marinas y campos de golf, que sólo en

**Tabla 4. República Dominicana. Flujo de inversión extranjera directa en turismo**

Periodo 1993-2007 (en millones de US\$)	
1993	73.1
1994	42.5
1995	111.2
1996	61.2
1997	114.2
1998	312.2
1999	296.9
2000	73.7
2001	155.3
2002	211.8
2003	78.5
2004	137.6
2005	312.1
2006	281.5
2007	445.0
<b>Total</b>	<b>2706.8</b>

Fuente: Banco Central de la República Dominicana



**Tabla 5. República Dominicana.**  
**Inversión extranjera directa según origen**

Países	Total	%
España	2.155,0	17,8%
Estados Unidos	4.290,6	35,4%
Canadá	1.640,0	13,5%
Gran Caiman	106,1	0,9%
Inglaterra	421,3	3,5%
Chile	147,1	1,2%
Suiza	280,9	2,3%
Holanda	524,4	4,3%
Italia	133,4	1,1%
Francia	442,8	3,7%
Resto	1.972,9	16,3%
<b>Totales</b>	<b>12.114,5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Banco Central de la República Dominicana

estos últimos tres años ha superado, según nuestras estimaciones, los 1.500 millones de dólares.

De cualquier manera, como se puede apreciar a partir de todas estas cifras, el turismo es el sector que ha captado la mayor cantidad de inversión extranjera directa, y España cuenta con la participación más alta. Posiblemente ésta alcance el 80% según nuestras estimaciones, por lo que, de ser así, tendríamos que las empresas hoteleras españolas tienen una inversión que se aproxima a los 2.500 millones de dólares. Este cálculo se refiere al término del 2007, puesto que los proyectos conocidos por nuestro Ministerio, en ejecución o en vías de ser desarrollados para el quinquenio 2008-2012, alcanzan los 8 mil millones de dólares, y en ellos el capital español también juega un papel importante.

**Tabla 6: República Dominicana. Inversión aparente en hotelería.**  
**Periodo 1991-2007 (en millones de US\$)**

	Costo Promedio de habitación	Habitaciones construidas	Inversión
1991-1998	40,000	23,750	950.000,000
1999-2004	80,000	15,505	1.240.400,000
2005-2007	140,000	6,874	962360,000
<b>Totales</b>		<b>46,129</b>	<b>3.152.760,000</b>

Fuente: Banco Central de la República Dominicana

## Nota biográfica

- Félix Jiménez Jiménez nació en La Vega (República Dominicana). Es licenciado en Economía y ha sido profesor de Teoría Económica en el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC). Entre su producción bibliográfica en materia turística cabe citar el libro "El turismo en la economía dominicana". También ha dictado conferencias en varias universidades de la República Dominicana, Argentina, Puerto Rico y España, así como seminarios internacionales vinculados con la economía, la política y el turismo. Fue Diputado en el Congreso Nacional en el período 1986-1990 y Ministro de Turismo en las legislaturas de 1996-2000 y 2004-2008.

# INVITACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

La revista *Ara* es una publicación destinada a la investigación académica y aplicada sobre turismo y temas relacionados que pretende vincular la epistemología y la práctica profesional.

Como medio de comunicación científica, *Ara* divulga los conocimientos teóricos sobre el turismo y sus técnicas de aplicación en países situados en ambientes naturales especialmente vulnerables para, de este modo, contribuir a favorecer y apoyar el desarrollo sostenible, la conservación y el avance del bienestar de su población y sus recursos naturales.

La revista incorpora en sus páginas distintos puntos de vista, análisis y opiniones basados en investigaciones académicas acerca del fenómeno turístico, que tratan, entre otros, aspectos antropológicos, económicos, empresariales, educativos, de formación académica y aplicada, biológicos, geológicos, ambientales, geográficos, históricos y sociológicos.

*Ara* invita a los investigadores de todas las disciplinas académicas de las ciencias sociales, económicas, de planificación urbana, costera y regional, las ciencias medioambientales, marinas y costeras, de ocio y *hospitality management*, a contribuir a este fin con sus estudios y trabajos, especialmente mediante artículos de carácter multidisciplinario.

La zona geográfica de especial atención e interés para la revista es la formada por el Caribe en su sentido más amplio, incluyendo las zonas costeras del continente latinoamericano colindante al Mar del Caribe. También serán bienvenidos aquellos artículos de investigación y reflexión académica centradas en otras zonas geográficas del mundo con situaciones similares o comparables a las del Caribe.

Los artículos podrán ser presentados en inglés o español y serán siempre publicados, después de haber pasado el proceso de evaluación de doble anonimato, en la lengua original del escrito. La revista tiene una periodicidad semestral.

# INVITATION FOR THE SUBMISSION OF ARTICLES

The *Ara* journal is a publication intended for academic and applied research into tourism and related topics which aims to provide a link between epistemology and professional practice.

As a scientific organ *Ara* is designed to spread theoretical and practical knowledge of tourism in especially vulnerable environments in order to foment and support sustainable development, conservation and the well-being of the population and natural resources.

The journal contains different points of view, analysis and opinions based on academic and innovative research and the study of specific cases on tourism and deals with anthropological, economic, business and educational aspects, both academic and applied, as well as research into environment, geography, history, sociology, biology, geology and any other specialisations of academic and professional relevance for the tourism industry.

*Ara* invites researchers of all academic disciplines, in social sciences, economics, urban, regional and coastal planning, marine, coastal and environmental sciences, and leisure, travel and hospitality management, to contribute with their work, in particular papers with a multi-disciplinary character.

The geographic area of the journal's specific attention is the Caribbean Region in its widest sense, including the coastal zones of the Latin American continent bordering the Caribbean Sea. Research and reflective articles on other areas in the world with similar or comparable situations are also welcome.

Articles may be submitted in English or Spanish and will always be published, after having passed the double blind review process, in the original language of the manuscript.

Its frequency of publication is half-yearly.

## **NORMATIVA Y GUÍA DE ESTILO PARA LA CORRECTA REDACCIÓN Y REMISIÓN DE ARTÍCULOS**

### **Política de aceptación de artículos para su publicación en la revista *Ara*:**

- La revista sólo acepta trabajos originales inéditos, de carácter científico o experiencias directamente relacionadas con la línea editorial de *Ara*.
- El equipo científico y ejecutivo de *Ara* no se hace responsable de las opiniones expresadas por los autores.
- *Ara* es una publicación dirigida a un público preferentemente de perfil universitario (profesores, estudiantes, investigadores) y del ámbito profesional del turismo y disciplinas afines.
- Se aceptarán únicamente los trabajos escritos en inglés o en español; no obstante, los resúmenes deberán ser presentados siempre en ambos idiomas.
- El texto deberá estar redactado en formato electrónico compatible con el procesador de textos Microsoft Word, a doble espacio y en formato DIN-A4 (o papel *American letter-size*), con amplios márgenes a ambos lados del texto.
- Los artículos deben ser enviados, por correo electrónico o en soporte informático (CD-ROM, DVD-ROM o pendrive) mediante correo postal ordinario a la dirección que figura al pie de la página.
- Las fotografías, mapas, tablas y gráficos deben adjuntarse separados del archivo de texto, convenientemente numeradas, identificadas (fuente o procedencia) e indicando claramente en el documento del artículo la ubicación deseada mediante el epígrafe "Insertar Figura 1 en este punto" o similar, con su correspondiente título o pie de figura, en formato JPG o TIFF con una resolución mínima de 300 ppp. Solamente se aceptarán figuras y fotografías en blanco y negro.

#### **Los artículos que sean aceptados deberán cumplir con los siguientes requisitos de estilo:**

##### **En la portada o primera página deberán aparecer claramente:**

- Título del artículo y, eventualmente, el subtítulo.
- Nombre/s del autor/es, incluyendo la institución académica a la que pertenecen u otra afiliación profesional, la dirección postal, el número de teléfono y fax y las respectivas direcciones de correo electrónico.
- Resumen/extracto (entre 100 y 200 palabras), redactado en inglés y español.
- Palabras clave (entre 4 y 6). Se recomienda utilizar, siempre que sea posible, conceptos incluidos en el tesoro trilingüe de la UNESCO, accesible en el siguiente enlace web: <[www.ulcc.ac.uk/unesco](http://www.ulcc.ac.uk/unesco)>.

##### **En las siguientes páginas:**

- La extensión máxima del artículo no deberá exceder las 8000 palabras.
- La estructura del mismo deberá contener, orientativamente, los siguientes apartados: Introducción / Artículo principal / Conclusiones / Listado de referencias consultadas o bibliográficas.

##### **Derechos de autor y Originalidad:**

Todos los autores deben firmar el convenio de "Transferencia de Derechos de Autor" previamente a la publicación de sus trabajos. Este convenio permite a los Editores de la revista *Ara* proteger el material incluido en el convenio en beneficio de sus autores, pero no implica la renuncia a sus derechos de propiedad intelectual. El traspaso del derecho de autor comprende el derecho exclusivo a reproducir y a distribuir el trabajo, incluyendo nuevas reimpresiones, reproducciones fotográficas, microfilmación o cualquier otra reproducción de naturaleza similar y traducciones. Incluye también el derecho de adaptar el artículo para ser usado en sistemas y programas de ordenador, o para ser reproducido o publicado en sistemas de máquinas lectoras, o para ser incorporado a otros sistemas de reproducción. Los autores deberán obtener del poseedor del derecho de autor su permiso para reproducir cualquier gráfico sobre el que existe este derecho.

Los autores recibirán dos copias de la revista por correo ordinario correspondientes al número en que han colaborado. Asimismo recibirán una versión en formato PDF de su artículo.

##### **Se pueden enviar los artículos a:**

Ara - Journal of Tourism Research • Escola Universitària de Turisme i Hoteleria CETT-Universitat de Barcelona  
Avinyuda Can Marçet, 36-38 • E-08035 Barcelona (España/Spain) • E-mail: [ara@cett.es](mailto:ara@cett.es)

- Todas las páginas del artículo deberán ir numeradas, siendo la cubierta la página número 1.
- Se deberán evitar los pies de página, cuyo contenido deberá incluirse en el texto básico.
- Se citarán las referencias consultadas y/o bibliográficas en el texto, siguiendo la normativa APA (American Psychological Association, 5<sup>a</sup> edición), por autor y fecha entre paréntesis. Ejemplos: (Mangion, 1999) o (Cohen, 1972, 1979, 1988; Urry, 1990) o (Richards y Wilson, 2006) o (Boswijk *et al.*, 2005). Debe mencionarse el número de la página en caso de una citación directa. Ejemplo: (Prahala y Ramaswamy, 2003: 16).
- Al final del cuerpo principal del artículo se deberá incluir un listado de referencias, ordenadas alfabéticamente según el nombre del autor/es. Su contenido y formato, de acuerdo con la normativa estándar APA, deberán seguir los siguientes ejemplos:
  - Referencia de un libro: Hall, C.M. y Jenkins, J. (1995): *Tourism and Public Policy*, London: Routledge.
  - Artículo en un volumen redactado: England, M. (2001): "The Tourist Place: Neoclassical Assumptions", en: Ferber, Marianne A. y Nelson, Julie A. (Eds.): *Beyond Tourism Geography*, Chicago: University of Chicago Press, pp. 37-53.
  - Artículo en revista: Andriotis, K. (2006): "Hosts, Guests and Politics. Coastal Resorts Morphological Change", *Annals of Tourism Research*, 33, pp. 1080-1083
  - Artículo en revista en línea: Bethencourt, M. *et al.* (2005): "La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de las isla de La Palma", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2) [en línea] <[www.pasosonline.org/Publicados/3205/PS050205.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/3205/PS050205.pdf)> [Consulta: 13 Marzo 2008].
- Nota biográfica: se publicará una breve nota biográfica al final del artículo. La nota deberá incluir el nombre/es del autor/es, su titulación, el nombre de la institución, departamento, etc., al que pertenece, pertenecen, la dirección postal y la dirección de correo electrónico. Constará de un máximo de 60 palabras por cada autor.
- Cada artículo entregado será evaluado por un mínimo de dos especialistas en distintas disciplinas mediante el método de anonimato doble (los evaluadores y autores no conocen las identidades de los demás).

##### **Al entregar el artículo para su evaluación y posible publicación, el autor acepta y confirma expresamente que:**

- Se trata de un escrito personal y original, no publicado previamente en ninguna otra revista u obra científica.
- Si en el artículo aparece cualquier material con derechos de autor que no sean propios, las referencias a dichos derechos se habrán especificado claramente en el texto.
- El autor acepta y asume que el artículo entregado y firmado no contiene material difamatorio, ilegal o que infrinja cualquier derecho de autor u otros.



## ■ GUIDELINES AND MANUAL FOR THE CORRECT EDITING AND SUBMISSION OF MANUSCRIPT ■

### Policy for the acceptance of manuscripts to be published in the *Ara* Journal:

- The journal only accepts original manuscripts which have not been published before in other scientific journals; the articles should be of scientific character or of professional experience, always in line with *Ara*'s editorial objectives.
- The *Ara* Journal's scientific, production and publishing team can not be made responsible for any of the opinions expressed by the authors.
- *Ara* is a publication primarily directed at the academic (professors, students, researchers) and professional sectors within tourism, travel and related sectors.
- Articles presented for their publication must be written in English or Spanish; the abstract should always be presented in both languages.
- The text must be written in electronic format compatible with Microsoft Word text processors, double spaced and DIN-A4 size (or American letter-size) with ample margins at both sides of the text.
- The articles must be sent preferably by email or by postal service on CD-Rom, DVD or pendrive to the below mentioned address.
- Tables and Figures, consecutively numbered, with the indication of its source or origin, should be submitted separately in JPG or TIFF format with a minimum resolution of 300 ppp. The preferred position of each table and figure should be marked in the text of the article with the consecutive number of each table and figure, with the words "insert here Figure 1" or similar.
- Footnotes should be avoided and its information should be included in the text.
- References to consulted sources should be cited in the text following the APA (American Psychological Association, 5th edition) instructions; each consulted author and date within brackets; examples: (Mangion, 1999) or (Cohen, 1972, 1979, 1988; Urry, 1990) or (Richards & Wilson, 2006) or (Boswijk *et al.*, 2005). A page number should be mentioned in case of a direct quotation, for example (Prahala & Ramaswamy, 2003: 16).
- A reference list, in alphabetical order by author, should be included at the end of the manuscript. The content and format of each reference in this list should be in concordance with the APA standard and according the following examples:
  - Reference to a book: Hall, C.M. & Jenkins, J. (1995): *Tourism and Public Policy*, London: Routledge.
  - Article in edited volume: England, M. (2001): "The Tourist Place: Neoclassical Assumptions", in: Ferber, Marianne A. & Nelson, Julie A. (Eds.): *Beyond Tourism Geography*, Chicago: University of Chicago Press, pp. 37-53.
  - Article in journal: Andriotis, K. (2006): "Hosts, Guests and Politics. Coastal Resorts Morphological Change", *Annals of Tourism Research*, 33, pp. 1080-1083
  - Article in online journal: Bethencourt, M. *et al.* (2005): "La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de las isla de La Palma", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2) [online] <[www.pasosonline.org/Publicados/3205/PS050205.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/3205/PS050205.pdf)> [Consulted: 13 March 2008].
- Biographical note: a short biographical note of each author will be published at the end of the paper; this should include name of each author with respective titles, name of institution, department, etc. post address and email address. This should not exceed sixty words per author.
- Each submitted article shall be subjected to a double blind review process (authors and reviewers will not know each others names) by at least two specialists in different academic areas.

#### Instructions for the editing of the article:

##### **On the cover sheet should clearly appear:**

- Name of the article and possible subtitle.
- Name(s) of the author(s) with the respective names of their academic institution or other professional affiliation, phone and fax numbers, post and email addresses.
- Abstract (may vary between 100 and 200 words).
- Key words (maximum total of six); if possible, applying concepts included in the trilingual thesaurus of UNESCO, to be consulted at: <[www.ulcc.ac.uk/unesco](http://www.ulcc.ac.uk/unesco)>.

##### **On the following pages:**

- The article should be written in the third person singular.
- The article should not exceed a maximum of 8000 words.
- The article should preferably be of the following structure: Introduction / Main article / Conclusions / Reference list.
- All pages should be numbered, starting with the cover page as page 1.

**Please note that by submitting your paper for its evaluation and possible publication, you are stating that:**

- It is your own original work.
- Any material, of which you do not own copyright, has been clearly acknowledged in the text.
- To the best of your knowledge the submitted article does not contain any material which is libellous, illegal or infringes anyone's copyright or other rights.

#### **Copyright and Originality:**

All authors must sign the "Transfer of Copyright" agreement before the article can be published. This transfer agreement enables the publisher to protect the copyrighted material for the authors, but does not relinquish the author's proprietary rights. The copyright transfer covers the exclusive rights to reproduce and distribute the article, including reprints, photographic reproductions, microform or any other reproductions of similar nature and translations, as well as the right to adapt the article for use in conjunction with computer systems and programmes, and reproduction or publication in machine-readable form and incorporation in retrieval systems. Authors are responsible for obtaining from the copyright holder permission to reproduce any figures for which copyright exists.

Two copies of the journal will be sent by post to all authors who have contributed with an article of their production. Separates of the article in PDF format will be made available to the authors.

#### **Submissions may be sent to:**

Ara - Journal of Tourism Research • Escola Universitària de Turisme i Hoteleria CETT-Universitat de Barcelona  
Avinguda Can Marçet, 36-38 • E-08035 Barcelona (España/Spain) • E-mail: [ara@cett.es](mailto:ara@cett.es)



## FORMULARIO DE SUSCRIPCIÓN / SUBSCRIPTION FORM

Precio de suscripción para un año (2009, Vol. 2, no. 1 & 2): 60 euros / 117 US \$  
Subscription Tariff for one year (2009, Vol. 2, no. 1 & 2): 60 euros / 117 US \$

### Formas de pago / payment can be done by:

- Enviar Cheque Bancario a / Money Order to FUNGLODE

(dirección a pie de página - address at the bottom of this page)

- Transferencia bancaria / Bank Transfer:

Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE)

Cuenta bancaria / Bank Account Number: 140945

ABA: 026010757

SWIFT: BPIBUS33

### Datos del subscriptor / Subscriber Information:

Nombre / Name:

Nombre de la Institución / Name of Institution:

Departamento / Department:

Dirección / Address:

Ciudad, población / City:

Estado o Provincia / State or Province:

Código Postal / Zip, Post code:

País / Country:

Teléfono / Phone:

Número fax / Fax Number:

E-mail:

Número IVA o número fiscal / VAT Number:

Enviar este formulario a: / Please send this form to:

FUNGLODE - Fundación Global Democracia y Desarrollo

Capitán Eugenio de Marchena, no. 26 - La Esperilla

Santo Domingo, República Dominicana / Dominican Republic

Tel.: +1 809 685 9966 Fax: +1 809 685 9926

ara@funglode.org ara@cett.es www.funglode.org

Proyectamos el futuro del país  
para comprometernos con su desarrollo



Calle Capitán Eugenio  
de Marchena #26  
La Esperilla, Santo Domingo  
República Dominicana  
Tel 809.685.9966  
Fax 809.685.9926  
[www.funglode.org](http://www.funglode.org)



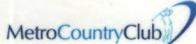
**FUNGLODE**

FUNDACIÓN GLOBAL  
DEMOCRACIA Y DESARROLLO

*Hacemos  
de República Dominicana  
el lugar de tus sueños.*



Bienes Raíces, Hotelería, Transporte, Tour Operación.



6/ METRO COUNTRY CLUB



Consultores de Viajes



República Dominicana. Tel.: (809)689-9000 Fax: (809)689-9099  
Website: [www.groupmetro.com](http://www.groupmetro.com)