

PORTES, revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico

Tercera época • Volumen 14 • Número 27 • Enero / Junio de 2020 • Colima, México

27

UNIVERSIDAD DE COLIMA

ISSN electrónico en trámite

Universidad de Colima

Mtro. José Eduardo Hernández Nava
Rector

Mtro. Christian Jorge Torres Ortiz Zermeño
Secretario General

Dr. Alfredo Aranda Fernández
Coordinador General de Investigación Científica

Dr. José Ernesto Rangel Delgado
Director del CUEICP-CEAPEC

Mtra. Vianey Amezcua Barajas
Coordinadora General de Comunicación Social

Mtra. Gloria Guillermina Araiza Torres
Directora General de Publicaciones

Dr. Ángel Licona Michel
Director de la revista

Mtro. Ihován Pineda Lara
Coordinador editorial de la revista

Licda. Glenda Gilda Herrera Callejas
Cuidado de la edición

Índices a los que pertenece: Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal (LATINDEX).

Bases de datos a los que pertenece: Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades (CLASE). EBSCO/México.

Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB) / España.
Directory of Open Access Journals (DOAJ).

Comité editorial internacional

Dr. Hadi Soesastro / Center for Strategic and International Studies, Indonesia.
Dr. Pablo Bustelo Gómez / Universidad Complutense de Madrid, España.
Dr. Kim Won ho / Universidad Hankuk, Corea del Sur.
Dr. Mitsuhiro Kagami / Instituto de Economías en Desarrollo, Japón.
Dr. Xu Shicheng / Academia China de Ciencias Sociales - Inst. de Estudios de América Latina, China.
Dr. Sanghee Jung / Universidad Keimyung, Corea del Sur.
Dr. Sueyoshi Ana / Universidad de Utsunomiya, Japón.

Comité editorial nacional

Dra. Mayrén Polanco Gaytán / Universidad de Colima - Facultad de Economía.
Mtro. Alfredo Romero Castilla / UNAM - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
Dr. Juan González García / Universidad de Colima - CUEICP-CEAPEC México.
Dr. José Ernesto Rangel Delgado / Universidad de Colima - CUEICP-CEAPEC México.
Dr. Pablo Wong González / Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, Sonora.
Dr. Clemente Ruiz Durán / UNAM - Facultad de Economía.
Dr. Víctor López Villafaña / ITESM, campus Monterrey - Relaciones Internacionales.
Dr. Carlos Usanga Prieto / UNAM - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
Prof. Omar Martínez Legorreta / Colegio Mexiquense.
Dr. Ernesto Henry Turner Barragán / UAM, Unidad Azcapotzalco - Departamento de Economía.
Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México - Centro de Estudios de Asia y África.
Dr. Aníbal Carlos Zottete Allende / Universidad Veracruzana - Centro de Estudios China-Veracruz.
Dra. Alicia Girón González / UNAM - Seminario Universitario de Estudios Asiáticos.
Dr. Carlos Rodríguez Chávez / UMSNH - Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales.
Dr. Carlos Gómez Chñas / UAM - Facultad de Economía.
Dr. José César Lenin Navarro Chávez / UMSNH - Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales.
Dr. Eduardo Mendoza Cota / El Colegio de la Frontera Norte - Departamento de Estudios Económicos.
Dr. Cuauhtémoc Calderón Villarreal / El Colegio de la Frontera Norte - Depto. de Estudios Económicos.
Dr. León Bendesky Bronstein / Economic Research Institute, Washington, EU.

Cuerpo de árbitros

Dra. Genevieve Marchini W. / Universidad de Guadalajara - Depto. Estudios Internacionales.
Mtro. Alfonso Mercado García / El Colegio de México y El Colegio de la Frontera Norte.
Dr. Fernando Alfonso Rivas Mira / Universidad de Colima.
Dr. Alfredo Román Zavala / El Colegio de México.
Mtro. Saúl Martínez González / Universidad de Colima.
Dra. Susana Aurelia Preciado Jiménez / Universidad de Colima.
Dr. Roberto Escalante Semerena / Universidad Nacional Autónoma de México.
Dra. Melba Eugenia Falck Reyes / Universidad de Guadalajara - Depto. Estudios del Pacífico.
Dra. Kirstein Appendini / El Colegio de México.
Dra. Emma Mendoza Martínez / Universidad de Guadalajara.
Dra. María Elena Romero Ortiz / Universidad de Colima.
Dr. Jürgen Haberleithner / Universidad de Colima.
Dr. Ángel Licona Michel / Universidad de Colima - Facultad de Economía.
Dr. Francisco Javier Haro Navejas / Universidad de Colima - Facultad de Economía.
Dra. Maricela Mireya Reyes López / Universidad de Colima - CUEICP-CEAPEC.
Dr. Samuel Fernando Velarde / Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez - Departamento de Ciencias Económico Administrativas.
Dr. Juan Felipe López Aymes / UNAM - Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias.
Dr. Daniel Lemus Delgado / ITESM, Campus Guadalajara - Centro Asia Pacífico, México.
Dra. Gabriela Correa López / Universidad Autónoma Metropolitana - Depto. de Economía.
Dr. Carlos Alfonso Macías Valadez Elías / Universidad Hankuk de Estudios Extranjeros - Departamento de Interpretación y Traducción de Español, Corea del Sur.
Dr. Nam-Kwon Mun / Universidad Hankuk de Estudios Extranjeros - Departamento de Español, Corea del Sur.
Dra. América Ivonne Zamora Torres / Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo - Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales.
Dra. Alba Eritrea Gámez Vázquez / Universidad Autónoma de Baja California Sur - Departamento de Economía.

PORTES, revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico, Tercera época, Volumen 14, Número 27, Enero / Junio de 2020, es una publicación semestral de difusión e investigación científica de la Universidad de Colima por medio del Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico-Centro de Estudios de APEC (CUEICP-CEAPEC). Av. Gonzalo de Sandoval 444 Col. Las Viboras, C.P. 28040, Colima, Col., México. Teléfono (+ 52) 312 316 11 31. www.portesasiapacifico.com.mx, portes@uocol.mx. Reservas de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2016-112411044600-203, ISSN electrónico en trámite. Editora responsable y diseño: Glenda Gilda Herrera Callejas de la Dirección General de Publicaciones de la Universidad de Colima, Av. Universidad 333, Col. Las Viboras, C.P. 28040. Colima, Col., México. Teléfono (+52) 312 316 10 00, ext. 35004. Este número se terminó de editar en febrero de 2020.

Las ideas expresadas en los artículos e investigaciones son responsabilidad de los autores y no reflejan el punto de vista del CUEICP-CEAPEC o de la Universidad de Colima.

El CUEICP y el CEAPEC autorizan la reproducción parcial o total de los materiales presentados aquí, siempre y cuando se dé crédito al autor y a la revista sin fines de lucro.

La playa como uso de negocios turísticos en México. Estudio comparativo Manzanillo–Puerto Vallarta

The beach as a use of tourist businesses in México. Comparative study Manzanillo–Puerto Vallarta

Ricardo Sonda de la Rosa¹
Andrea Lizbeth Rojas Zamora²



Resumen

El turismo en México ha sido un gran potencial en la economía, pues ocupa el tercer lugar en la captación de ingresos, por ende, es un factor clave para la planeación en el país. El motor de esta economía lo constituyen en gran medida los negocios turísticos con los que cuenta la playa, es donde desarrollan actividades comerciales formales e informales, útiles de conocer y comparar para así determinar su futura diversificación, crecimiento, estancamiento o retirada. La comparación que ocupa este estudio está basada de acuerdo a la teoría del ciclo de vida de Richard Butler, donde Manzanillo se encuentra en etapa de consolidación y Puerto Vallarta en estancamiento. El objetivo de la investigación es inventariar, comparar y analizar los negocios turísticos con los que cuentan. La metodología aplicada es de un enfoque mixto, cuantitativo en el estudio de caso y cualitativo de

1 Profesor investigador de la Universidad del Caribe, Cancún, México. Email: rsonda@ucaribe.edu.mx

2 Universidad de Colima, Colima, México. Email: arojas8@uacol.mx

tipo fenomenológico; ambas fueron enfocadas en la actividad comercial que satisface las necesidades de los visitantes de playa. Posteriormente, se presentan los resultados de los tipos de negocios con lo que compiten ambos destinos de estudio, y los que poseen independientemente, lo cual brinda ventaja e indicador en la toma de decisiones al desarrollo de los destinos turísticos del país.

Palabras clave

México, turismo, playa, negocio turístico.

Abstract

Tourism in Mexico has been a great potential in the economy, since it occupies the third place in the collection of income, therefore, it is a key factor for planning in the country. The driver of this economy is largely the tourist businesses that the beach has, it is where they develop formal and informal business activities, useful to know and compare in order to determine their future diversification, growth, stagnation or withdrawal. The comparison that this study occupies is based on the theory of the life cycle of Richard Butler, where Manzanillo is in the stage of Consolidation and Puerto Vallarta in Stagnation. The objective of the research is to make an inventory, compare and analyze the tourist businesses these have. The methodology applied is a mixed approach, quantitative in the case study and qualitative phenomenological type; both were focused on the commercial activity that meets the needs of beach visitors. Subsequently, the results of the types of businesses are presented with what both study destinations compete, and those that they own independently, which provides an advantage and indicator in the decision-making process for the development of tourist destinations in the country.

Keywords

Mexico, tourism, beach, tourist business.

Richard Butler y el ciclo de vida de los destinos turísticos

El ciclo de vida de los destinos turísticos (CVDT) es una de las teorías más utilizadas respecto al análisis del desarrollo turístico de una localidad, pues integra diversas perspectivas económicas, sociales y geográficas, dando a ello interpretaciones valiosas y fundamentales de un destino turístico gracias a Richard Butler, quien dio a conocer de manera explicativa las diversas fases por las que los destinos van evolucionado a través del tiempo.

En este contexto, el objetivo principal de la elaboración del presente artículo de investigación es proporcionar resultados de carácter económico comercial en relación a la fase y posicionamiento en la que se encuentran los tipos de negocios y el tipo de productos y servicios que ofrecen a sus visitantes dos destinos turísticos nacionales en México: Manzanillo en el estado de Colima y Puerto Vallarta en el estado de Jalisco, aplicando como herramienta la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler (1980) como diagnóstico a fin de inventariar, catalogar y comparar los giros comerciales, además de tomar en consideración los elementos de innovación, consolidación o retirada con respecto a la fase en la que se encuentren.

El enfoque utilizado en esta investigación es de carácter mixto, ya que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio, que dan lugar a responder el planteamiento del problema determinada, esta técnica se fundamenta en la triangulación de métodos, de acuerdo a Cohen, Manion y Morrison (2007). De acuerdo a la investigación cualitativa, fue de tipo exploratoria en relación a la primera aproximación al objeto de estudio, en este caso, playas de Manzanillo y de Puerto Vallarta, y de observación indirecta o no participante, pues se tomó nota de lo acontecido en los espacios donde se encontraban residentes, visitantes nacionales e internacionales.

El método cuantitativo sirvió para conocer la cantidad de negocios turísticos que prevalecen en el área de playa, dando a conocer los tipos de servicios que ofrece cada destino y así poder dar una comparación aproximada de las diferencias y similitudes de cada lugar, dando lugar a una investigación de campo, donde se hizo una recolección de datos aplicado al contexto empírico real, presentado por los negocios turísticos en junio de 2019.

De acuerdo a lo anterior, el propósito de utilizar estos métodos, ayuda a identificar y describir las características por las cuales se encuentran los destinos con respecto al CVDT, esto con el objetivo de contar con un planteamiento descriptivo sobre los negocios turísticos y que al hacer una comparación de los dos destinos de playa se evalúen particularidades que los hagan correlacionables, de acuerdo al tipo de servicio que ofrecen en cuanto hoteles, masajes, alimentación, englobados en indicadores socioeconómicos por el perfil del turista que recibe.

La finalidad de esta investigación es proveer explicación del porqué de las fases de los destinos turísticos seleccionados, así como las repercusiones o acciones propuestas para la toma de decisiones futuras respecto a variables ambientales que pueden llevar al declive del uso turístico y por lo tanto del negocio, de las playas, así como la inseguridad o desaceleración económica del país o del sector turístico.

Es conveniente señalar que esta línea de investigación no ha sido primeriza por el investigador Sonda, sino que se han realizado otras investigaciones con fines similares a otros destinos como *La playa como uso de negocios turísticos en Quintana Roo*³, *Evolución de los negocios turísticos en las playas de Holbox, Quintana Roo. Un análisis bajo la teoría de Butler*⁴, entre otras. Si bien, las variables que enmarcan a cada destino turístico son factores importantes para la elección de los turistas tanto nacionales como internacionales, tratándose del presente, de dos destinos con características peculiares, entre las que destacan a Manzanillo, Colima, es que tiene uno de los puertos comerciales más importantes de México lo que ha favorecido en su crecimiento en el desarrollo de la industria y en la variedad de playas de arena dorada, y en cuanto a Puerto Vallarta, Jalisco, de acuerdo a su ubicación en Bahía Banderas, que es considerada una de las bahías más bellas, contando también con un puerto internacional. Es así que mediante el CVDT se estima que Manzanillo se encuentra en etapa de consolidación y Puerto Va-

3 Sonda, R. (2014). *La playa como uso de negocios turísticos en Quintana Roo*. XII CIAO Congreso Internacional en Análisis Organizacional. Cancún, Quintana Roo, México.

4 Sonda, R.; Escalona C. Pérez R. (2018). *Evolución de los negocios turísticos en las playas de Holbox, Quintana Roo. Un análisis bajo la teoría de Butler*. *Revista Ide@s CONCYTEG Estudios organizacionales en el sector turismo*. Año 13, septiembre 2018. No. 199 (ISSN:2007-2716). Universidad de Guanajuato Página 3 a la 15. Disponible en <https://sices.guanajuato.gob.mx/resources/ideas/ebooks/199/descargas.pdf>

llarta en fase de estancamiento, y será efecto del estudio llevado a cabo darle esa denominación.

Ciclo de vida de los destinos turísticos

Primeramente, el nacimiento de un destino turístico es producido por diferentes motivos, dándose de forma natural o exista una planificación que lleve consigo la inversión, para ello, Guerrero y Ramos definen como destino turístico un sitio englobado al consumo, donde existe infraestructura y estructura turística, misma que satisface de alguna manera las necesidades de los visitantes, en este caso dentro de la zona de playa (Guerrero & Ramos, 2014).

En efecto, se han establecido diversas propuestas acerca de las fases o etapas por las cuales experimenta un destino, desde antes y después de la principal herramienta de modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos de Richard Butler en 1980, que se complementan con implicaciones posteriores hechas por el mismo autor (2006a, 2006b y 2011), que han generado una vasta literatura sobre su aplicación y reformulaciones de la teoría. Por su parte, de manera cronológica, Getz (1992); Priestley y Mundet (1998); Johnston (2001); Agarwall (2002), Vera (2004); Cohen y Shoval (2004); Diedrich y García-Buades (2009), han abierto paso a adaptaciones según el contexto u objeto de estudio, así como su aplicación en la disciplina del turismo y campos de conocimiento entre la mercadotecnia y la geografía.

A considerar, la teoría del CVDT diseñado por Butler, está basada en patrones de comportamiento hechos por Christaller y en razón a la teoría de Vernon y Wells del ciclo de vida del producto en el comercio internacional (Christaller, 1963; Vernon y Wells, 1966). Es así que toma al turista como el sujeto principal del sistema turístico, siendo el responsable del comportamiento de los destinos debido a las actitudes que tornan los residentes hacia ellos. Fundamentando lo anterior, Butler toma en cuenta las definiciones de Plog (1973), Doxey (1975) y Cohen (1979). Por ello es que en su artículo expresa cómo debe planearse el turismo sin tomar en cuenta solamente el ámbito geográfico, si no que se establezca su teoría como una herramienta de comparación, gestión y planeación para la atracción de turismo en un destino determinado.

Las fases o etapas planteadas por el autor, comienzan con la fase de exploración, en la cual aparecen los primeros visitantes interesados por el lugar debido a ciertas características

naturales o culturales, como segunda etapa encontramos la implicación, donde iniciativas locales o privadas en reacción a la llegada de turistas, comienzan con la implementación de pequeños negocios y su promoción. Enseguida describe a la tercera etapa, desarrollo, en esta el destino ya es reconocido y la oferta y la demanda es clara por la variedad de negocios entre los que destacan el alojamiento, restaurantes, agravando levemente los atractivos culturales y naturales por la implementación de atractivos “artificiales”.

En cuarto lugar, viene la fase de consolidación, donde ya alcanzó suficiente demanda y sigue creciendo la tasa de visitantes, pero ahora con lentitud, por ende, el destino comienza por sufrir desgaste en su infraestructura y se crean estrategias para tener el mayor tiempo posible a los turistas, garantizando la estabilidad económica. No obstante, se llega a la etapa de estancamiento de tal manera que el máximo de visitas se ha alcanzado y ya no puede ser superado, por lo que se ofrece al turista como un espacio conservador o alternativo brindando otro tipo de negocios. Al no efectuarse una oportuna decisión, el destino caerá en fase de declive o rejuvenecimiento donde ya no es competencia y la infraestructura se utiliza para otros fines distintos al turismo o bien, mediante colaboración sea para un sector exclusivo de turistas según el interés del destino, como para adultos mayores, en familia, entre otros.

En efecto, en el modelo evolutivo con relación a los cambios que presenta en la oferta y la demanda es importante identificar o asumir la disminución de turistas para que en repuesta se haga uso de estrategias comerciales para mantener su tiempo de vida. Por su parte, se dice que, y será efecto de esta investigación saberlo, Manzanillo y Puerto Vallarta se encuentran en fases de consolidación y estancamiento, con diferencias cuantitativas muy diferentes, pues Puerto Vallarta alcanza de entre 2 y 3 millones y medio de turistas más que Manzanillo, aun siendo dos destinos muy cercanos (Lozoya, 2019; EFE Noticias, 2018).

Respecto a datos de Banco de México, el primer lugar de ingreso neto de dólares a México en los primeros meses del 2018 lo tiene la industria automotriz, con más de 11,095 millones de dólares, el tercer lugar lo ocupa el sector turístico con más de 2,090 millones de dólares en el periodo de enero a febrero del 2018 (El Financiero, 2018). El sector turístico representa apenas el 18% sobre la industria automotriz. No obstante, para

2019, de acuerdo a un boletín de la Secretaría de Turismo se registraron 2,911 millones de dólares en el primer bimestre, correspondiendo a un 37,9% más que en el 2018 (EFE, 2019).

El turismo en México en los últimos 60 años ha sido un importante propulsor en el desarrollo nacional, puesto que ha generado divisas y empleos, sin embargo, actualmente en nuestro país este sector enfrenta una serie de problemas debido a las alertas que se han hecho en otros países sobre México en cuanto a la falta de seguridad, además del polémico tema del sargazo, aunado a ello se ha marcado la dependencia que la nación ha tenido con relación a turistas estadounidenses en el segmento sol y playa y que de acuerdo a los Resultados de la actividad turística de enero 2018 que publica la Secretaría de Turismo (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2018), más de la mitad de visitantes extranjeros por vía aérea son de Estados Unidos, registrando una marcada elección entre cinco principales destinos turísticos de los más de 28 viajes hacia el país, destacando Cancún en el estado de Quintana Roo, Los Cabos en Baja California Sur, Puerto Vallarta en Jalisco y la Ciudad de México.

Manzanillo, Colima

Manzanillo es un municipio del estado de Colima, uno de los tres municipios que cuentan con playas, pero es este el más conocido y visitado por turistas nacionales y extranjeros, cuenta con 184,541 habitantes (INEGI, 2015), con 1,578.42 kilómetros cuadrados y una densidad de 117 personas por kilómetro cuadrado. Sus actividades económicas son la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, industria, comercio y turismo, siendo el municipio más grande de Colima.

Es llamado actualmente como la “Esmeralda del Pacífico” y mundialmente como la “Capital mundial del pez vela”, el primero debido al paisaje que envuelven sus playas en un tono verde manto vegetal y el color azul verde en sus aguas, además por sus brillantes playas de arena tono dorado. El segundo nombre se le dio ya que desde 1954 se realiza importantes torneos nacionales e internacionales de pesca, como la copa Dorsey, misma que ha convertido este destino en un lugar atractivo para quienes practican este deporte, encontrando en su memoria el emblemático monumento al pez vela por la captura de 330 peces vela en un

día, escultura de una altura de 25 metros y un peso de 70 toneladas, hecha por el por el mexicano Enrique “Sebastián” Carbajal.

Si bien, Manzanillo cuenta con dos bahías, Bahía de Manzanillo y Bahía de Santiago, siendo en Bahía de Manzanillo donde se encuentra el segundo puerto marítimo más importante del país, del cual existe un extenso movimiento comercial, en ambas bahías se pueden encontrar hermosas playas, lo cual atrae el turismo a fin de gozar diferentes actividades, descanso y deportes, como el *surfing*, la pesca de fondo, además de la promoción de tours, paseos en barco, yate y en kayak.

Existen una gran variedad de hospedajes en Manzanillo, desde hoteles con playa privada como es el caso en la Península de Santiago que alza uno de los primeros complejos hoteleros de lujo llamado Las Hadas y algunos más económicos como los hostales. De la misma manera, se encuentran hoteles de estilo mediterráneo, morisco y mexicano, tres campos de golf de prestigio internacional que pueden estar rodeados de lagunas, mar o montañas, contando con todos los servicios necesarios y una infraestructura singular.

Cabe mencionar que en el centro de la población al dar un recorrido por las calles se encuentra una variedad de restaurantes que ofrecen platillos tradicionales de Colima como el ceviche colimense, el tatemado, guisados y bebidas típicas como tejuino, agua de coco, bate, raspados y tuba; así como los tradicionales mariscos y pescados con el toque y sabor de Colima. Además de mercados donde pueden adquirirse artesanías como hamacas de tela, llaveros, playeras de recuerdo, tazas, collares de caracol, entre algunas más; sin faltar bares y cafés, el malecón, el monumento al pez vela y el jardín Obregón.

Sus playas principales son Miramar y La Audiencia, ambas de arena fina y pendiente suave, llevándose a cabo la práctica de deportes acuáticos como el buceo y el *snorkel*. Al igual, se puede admirar el paisaje de la región y colinas de exuberante vegetación en la práctica del ecoturismo, campismo y otros deportes de aventura.

Respecto a lo mencionado anteriormente, Manzanillo cuenta con dos bahías, Manzanillo y Santiago, por lo que a continuación se describen a grosso modo el conjunto de playas que integran cada una, mismas que fueron objeto de estudio de la presente investigación:

Bahía de Manzanillo

- *Las Brisas.* Por sus características la pendiente es menos pronunciada y más suave el oleaje lo que facilita la natación y disfrutar el paisaje, sin embargo, se trata de una playa de mar abierto, por ello, en ciertas temporadas tiene un intenso oleaje con banderines en rojo, cuenta con arena de color dorado, en una extensión aproximada de cinco kilómetros. Se extiende desde la parte poniente de la bocana de acceso a la zona interior de Manzanillo hasta llegar a Playa Azul.
- *Playa Azul.* Extensión aproximada de un kilómetro, siendo su oleaje suave y su arena fina y de color café claro, muy visitado por grupos de familias.
- *Playa Salahua.* Esta playa es la continuación hacia el poniente de Playa Azul. La playa es larga y ancha, de pronunciada pendiente y arena amarilla de textura media, así como de un oleaje entre fuerte y regular, pero debido a la fuerte pendiente se recomienda nadar con precaución pues muchas partes tienen bandera roja de zona peligrosa para nadar. Ideal para asolearse y divertirse. En ella se practica la pesca de fondo con anzuelo y se obtiene guachinango y pargo, entre otras especies menores.
- *Las Hadas.* Es la playa más tranquila de la Bahía de Manzanillo, ya que se encuentra en una protegida caleta que le permite tener oleaje suave. El acceso por tierra a esta playa se encuentra restringido y los servicios turísticos se otorgan preferentemente a los huéspedes del hotel Las Hadas. Se deben solicitar por teléfono los servicios para asegurar su prestación.

Bahía de Santiago

- *La Audiencia.* Se localiza en el fraccionamiento Península de Santiago. Es una pequeña caleta rodeada de palmeras, goza de un oleaje moderado, siendo ideal para practicar los deportes acuáticos, cuenta con servicios turísticos. Es una playa certificada bajo la NMX-AA-120-SCFI-2016 en el Estado de Colima.
- *Playa Santiago.* Se localiza en el extremo oriental de la Bahía de Santiago y se caracteriza por ser arena limpia y fina de color gris claro, su pendiente moderada y su oleaje suave.

- *Olas Altas*. Ubicada en la Bahía de Santiago, es de arena de textura media y oleaje moderado. Es una playa ideal para tomar el sol y disfrutar del paisaje. Debido a que el mar se hace profundo muy cerca de la playa es peligroso nadar sin tomar las debidas precauciones.
- *Miramar*. Es la playa más concurrida por los turistas, su oleaje es suave y la pendiente moderada, condiciones propicias para disfrutar el baño de sol y la natación. También es muy concurrida por surfistas y lanchas motoras. La playa frente al Club Santiago es más exclusiva.
- *La Boquita*. Situada en la Bahía de Santiago, por el oeste. Extensión de aproximadamente un kilómetro, siendo su oleaje suave y su arena fina y de color café claro, es muy visitada por grupos de familias, su atractivo es la unión de la laguna, el río y la playa.

Cabe mencionar que, dentro de las festividades con las que cuenta el municipio de Manzanillo, algunas son de talla internacional y otras propias del lugar como el Torneo Internacional de Pez Vela, los torneos de golf y locales como el Carnaval de Manzanillo, las fiestas de mayo conmemorando la elevación a puerto de altura, el aniversario de la entrega de terrenos del fundo legal y la celebración de año nuevo con pirotecnia.

Puerto Vallarta, Jalisco

Fue en el año 1940 cuando el Gobierno de Jalisco visualizó la costa como un espacio social y económico a fin de impulsarlo como un desarrollo turístico y así solventar o ayudar en cierta medida los problemas económicos de México. Para 1951 Vallarta celebra su centenario y para ello hacen invitaciones especiales desde lo nacional a internacional, entre ellos artistas, autoridades de diferentes sectores, dando a conocer que Puerto Vallarta sería en un futuro no muy lejano una de las principales atracciones del país por su gran selva llena de fauna, el mar de colores y su incomparable playa, es así que desde ese año ya lo consideraban como un posible destino turístico, que hasta la actualidad es uno de los preferidos por los turistas extranjeros.

Puerto Vallarta, llamado anteriormente como Las Peñas, Peñitas y probablemente en años lejanos como El Carrizal, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), cuenta con una población de 275,640 personas, es uno de los

124 municipios del estado de Jalisco y está ubicado en la Bahía Banderas en el océano Pacífico, con una extensión territorial de 1,300.67 kilómetros cuadrados, lo que representa una densidad de 211 personas por kilómetro cuadrado. A su vez, es la segunda zona económica más importante de Jalisco, el segundo destino de playa más visitado de México y el tercer puerto más importante del país. Sus principales actividades económicas son la agricultura, la ganadería, la industria, el comercio, servicios y la pesca.

En concreto, Puerto Vallarta es un destino preferido para todas las edades, siendo elegido como el mejor lugar para jubilados en el mundo por la American Association of Retired Persons (AARP) en el año 2010, lo cual ha albergado ya residentes de distintos países como Canadá, algunos europeos y principalmente de Estados Unidos. Elegida por los turistas por su playa de arena dorada con una extensión de más de 150 kilómetros, de oleaje bajo y una extensa vida marina, además de contar con montañas llenas de bosques tropicales, laderas volcánicas y numerosos pueblos coloniales.

Puerto Vallarta es reconocido a nivel mundial debido a la oferta hotelera con servicios complementarios de spas, campos de golf de campeonato, tiendas de marca, variedad de restaurantes *gourmet*, clubes sociales y nocturnos, cafés, bares, tours, paquetes vacacionales, entre muchos servicios más. Así también, complace su imagen al recorrer sus calles encontrando casonas y edificios coloniales de fachada blanca y tejado, además de vegetación por todos lados frente a las playas estudiadas:

- *Playa El Salado*: Consta de una gran comarca de hoteles de alta gama, complejos de condominios, casas, restaurantes, tiendas, un puerto deportivo (Marina Vallarta), amplio paseo marítimo peatonal, y la Marina Vallarta *Golf Course*. Es de difícil acceso al público, pero fácil a los huéspedes de los hoteles que la enmarcan.
- *Playa Las Glorias*: Está sectorizada por promontorios de rocas para su utilización por los turistas, por lo que la hace de aguas calmadas, suavizadas por los rompeolas.
- *Playa Camarones*: Es de amplio arenal de suave textura, siendo una playa urbana, limpia y cuenta con dotación de palapas y otras facilidades y servicios, de fácil acceso adyacente al malecón.
- *Playa Olas Altas*: Es una playa concurrida de Puerto Vallarta, entre El Río Cuale que desemboca al océano Pacífico y en-

tre su lado sur y el nuevo malecón (o Malecón II) se extienden las playas. Olas Altas cuenta con una gran oferta de servicios entre hoteles, bares, restaurantes y facilidades para la práctica acuática.

- *Los Muertos*. Ubicada en el corazón de Puerto Vallarta, esta playa de acceso público cuenta con variedad de bares y restaurantes, así como vendedores ambulantes que ofrecen su tradicional pescado “en vara asado”, camarones y ostiones.
- *Conchas Chinas*. Es una de las zonas más populares del sur de Puerto Vallarta, es de arena blanca, agua cristalina y formaciones de pozos de agua. Alrededor de esta playa hay casas y villas privadas en rentan para eventos sociales, o para hospedaje. Sin embargo, al ir a la playa, no cuenta con servicio de alimentos y bebidas.

Debido a que Puerto Vallarta es un destino turístico muy concurrido por turistas nacionales e internacionales, se realizan variedad de eventos en la zona costera y en el centro de la ciudad, como la observación de ballenas, el Carnaval, el Festival Cultural de Mayo, Día de la Marina, Día del Arte, Día del Charro, el Festival Gourmet, Torneo Internacional Jalisco Pez Vela, entre otros.

Los negocios turísticos en las playas

Los negocios turísticos constituyen una serie de servicios y productos que ofrece un destino, mismos que se relacionan a los recursos turísticos con los que cuenta el contexto, si bien, Manzanillo y Puerto Vallarta ofrecen el concepto playa y sol, además de diferentes atractivos, entre montañas, vegetación, vida marina, restaurantes, deportes acuáticos, entre otros más. El objetivo del presente artículo es conocer la cantidad y tipos de negocios que se encuentran operando en zona de playa de estos destinos turísticos.

Es importante que para la implementación de negocios primeramente se comprendan las características del destino turístico y así comenzar la comercialización, pues cada destino combina ciertos tipos de demanda, y en este sentido, los organismos implicados en su gestión, deben conocer las motivaciones de los viajeros y el segmento de mercado al cual están dirigidos o desean dirigirse. Es relevante no dejar de lado la optimización de los recursos y adaptar el *marketing* al mercado objetivo (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Por su parte, la playa es un recurso limitante de la industria turística, pues la arena de las playas y el espacio litoral son dos recursos naturales críticos para la continuidad económica y medioambiental de las regiones costeras (Yepes y Medina, 2005), por ello es necesaria la regeneración de las playas, pues existen negocios en zona de playa que en ocasiones no establecen medidas de protección al ambiente y resultan dañando el ecosistema.

Las playas representan un destino turístico atractivo para los visitantes en temporada vacacional, es cuando aprovechan para fotografiar, practicar deportes acuáticos o tomar el sol, pero para ello intervienen una serie de gestiones tanto operativas como administrativas junto con los niveles municipales, estatales y federales de sectores privados o públicos, que en conjunto le dan sentido al destino turístico, por lo tanto, es necesario que el desarrollo turístico cuente con estrategias bien definidas para tomar ventajas competitivas y atraer el turismo.

De ser así, los destinos turísticos generan valor agregado cuando crean medios de facilitación, permisos de acceso, lineamientos de uso, condición de aspectos normativos y/o legislativos, la promoción de proyectos para la habilitación de infraestructura y equipamiento turístico para el uso de las áreas, zonas o regiones potenciales para impulso y desarrollo, de formación y profesionalización, mismos que sean percibidos como valores adicionales (SECTUR, 2017).

La contribución del turismo como estrategia de desarrollo nacional era distinguida como el principal beneficio que podría aportar el turismo receptivo debido a los gastos de los turistas no residentes del país, sin embargo, se habría de analizar a su vez, las principales fugas que tiene este efecto, como por ejemplo la importación de bienes para las zonas turísticas. Por ende, existe un instrumento de la contabilidad nacional que registra las transacciones económicas entre los residentes de un país y los no residentes, registrando los ingresos y egresos del sector turístico en un tiempo determinado, llamada balanza de pagos turística (Rivas y Magdán, 2012).

Por consiguiente, el secretario de turismo (SECTUR) del Gobierno Federal destacó en comunicado un superávit de 10 mil 504 millones de dólares registrado en la balanza por concepto de visitantes internacionales durante el año 2017, monto superior en 12.4% observado en 2016. En Cuenta de Viajeros Internacionales de 2017, emitidos por el Banco de México apunta que los excur-

sionistas en crucero se incrementaron en 18.3%, es decir, de 6.7 millones de 2016 a 8.0 millones en 2017. Al igual que, con datos de Banxico, 14.6 millones de turistas fronterizos ingresaron en 2017 por carro particular, cifra 19% mayor a los 12.3 millones registrados en 2016. En contrario, señaló que el flujo de turistas internacionales de México al exterior tuvo un decremento de 5.9% en 2017, de 19 millones a 20.2 millones registrados en 2016 (SECTUR, 2018).

Para enero de 2019, cifras indican que los turistas extranjeros prefieren destinos de sol y playa en México, en especial estadounidenses y canadienses (El Economista, 2019) y que de hecho, Puerto Vallarta ocupa el tercer lugar de mayor recepción de viajeros internacionales. Por otra parte, en noticias del Reportur señala que la llegada de turistas extranjeros en aeropuertos de destinos de sol y playa, en lo que se incluye a Manzanillo ha registrado tasas negativas durante los primeros meses del presente año según datos de la Unidad de Política Migratoria de la Secretaría de Gobernación (Reportur, 2019). En el mismo orden, el medio de comunicación *La Razón* con información de Nava, muestra cifras de recepción de 4 mil 676 personas, contra 6 mil 356 del año pasado en el primer mes del año, de acuerdo a datos de la Secretaría de Turismo y del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Nava, 2019). Si bien, se entiende que, por uso de la costa, comprende al conjunto de actividades que se realizan en ella, su utilización o la explotación de recursos con los que cuenta. Con respecto a Clark y Kay y Alder, los usos de playa pueden agruparse en cinco categorías, mismas que no tienen un orden de importancia (Clark, 1996; Kay y Alder, 1999):

1. Uso residencial del suelo. Se pretende la urbanización de la zona para asentamientos poblacionales.
2. Explotación de los recursos bióticos y abióticos. En cuanto a los factores bióticos, involucra la pesca y la acuacultura; en cuanto a factores abióticos, a actividades extractivas de petróleo, gas y minerales.
3. Construcción de infraestructura con instalaciones portuarias, necesarias para actividades de transporte marítimo de mercancías o pasajeros, actividades pesqueras y recreativas.
4. Turismo y actividades recreativas. Se adecua para actividades de placer, descanso y ocio.
5. Conservación y protección de la biodiversidad. Se hace una regulación estricta con respecto a los usos anteriores, por el

resultado de la degradación ambiental de la costa o de la explotación excesiva de los recursos.

De acuerdo al tema que nos ocupa, y con el objetivo de inventariar los negocios turísticos en las playas de los dos destinos turísticos, se tiene a bien definir los conceptos de “playa”, “negocio” y “negocio turístico”. El concepto de playa se define como un espacio geomorfológico que responde a las condiciones de bastimento de sedimentos, depositados por olas y corrientes en las zonas costeras (Rondón, 2010).

En cuanto a la definición de negocio, Díaz, en su libro *Negocios internacionales*, lo conceptualiza como el lugar donde se hace alguna labor con el objetivo de percibir beneficio particularmente con fines de lucro, que puede ser llevado a cabo de diferentes maneras y algunas similares (Díaz, 2003). Para ello, De la Torre define negocio turístico como la ocupación que posee una persona o empresa, encaminada a la obtención de un beneficio de tipo económico con giro de satisfacción a la necesidad de un turista o visitante (De la Torre, 1997).

Para fines de esta investigación, se denomina negocio turístico a aquella actividad realizada por una persona o empresa con el fin de obtener dividendos para la recaudación de ingresos, misma que será evaluada desde el área de playa, es decir, la zona federal marítimo terrestre que la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) señala como la franja de veinte metros de ancho de tierra firme, transitable y contigua a la playa. Por ende y a manera de acotación, se propuso como objeto de estudio, el levantamiento cuantitativo de negocios turísticos ubicados en dicha área de los dos destinos turísticos de México: Manzanillo, en Colima, y Puerto Vallarta, en Jalisco.

Acercamiento metodológico

La metodología de la investigación juega un papel importante en las investigaciones, de tal manera que es la parte medular de un estudio en la manera de cómo abordará una problemática definida, entendiéndose que etimológicamente la palabra método está formada por dos raíces griegas: “meta”: camino, o lo largo de; y “odos”: camino, esto refiere a el camino o procedimiento para lograr un objetivo (Gómez, 2012).

El enfoque seleccionado para este tipo de investigación es de carácter mixto, ya que fue un proceso que recolección, análisis y

vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio, que dieron lugar a responder el planteamiento del problema central, esta técnica se fundamenta en la triangulación de métodos, de acuerdo a Cohen, Manion y Morrison (2007).

En relación a la parte cualitativa, esta fue de tipo exploratoria como lo refiere Baena (2017), en relación a la primera aproximación al objeto de estudio, en el caso de las playas de Manzanillo y Puerto Vallarta, y de observación indirecta o no participante, pues se tomó nota de lo acontecido en los espacios donde se encontraban residentes y visitantes nacionales e internacionales. El método cuantitativo sirvió para conocer la cantidad de negocios turísticos que prevalecen en el área de playa, dando a conocer los tipos de servicios que ofrece cada destino y así poder dar una comparación aproximada de las diferencias y similitudes de cada lugar.

El tipo de investigación también obedece a la clasificación desarrollada por Hernández, Fernández y Baptista y Méndez, respondiendo a dos atributos, el primero, según el área de estudio se encuentra asociado de alguna manera a la demanda turística y; el segundo, en relación al enfoque, es de forma descriptiva, en la manera en que son medidos y relacionados el conjunto de indicadores relacionados con los negocios turísticos (Hernández, Fernández y Baptista, 2003; Méndez, 2001).

Así también, da lugar a una investigación de campo, donde se hizo una recolección de datos aplicados al contexto empírico real, presentado por negocios turísticos en junio de 2019. De la misma manera, la técnica principalmente utilizada fue la observación, para dar lugar al método mixto, conjugando e interpretando actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, como lo hacen cotidianamente (Creswell, 2013), dando lugar a la variable de negocio turístico e independientemente al contexto de playa y ubicación, como lo menciona Gundermann (2010).

El caso de estudio se basa principalmente en la sistematización para dar comparación de dos destinos turísticos similares de sol y playa, donde se diagnosticaron variables con el fin de determinar semejanzas o divergencias para explicar una situación pasada, presente o futura con respecto al tema de negocios turísticos y su etapa de ciclo de vida.

Estrategia metodológica

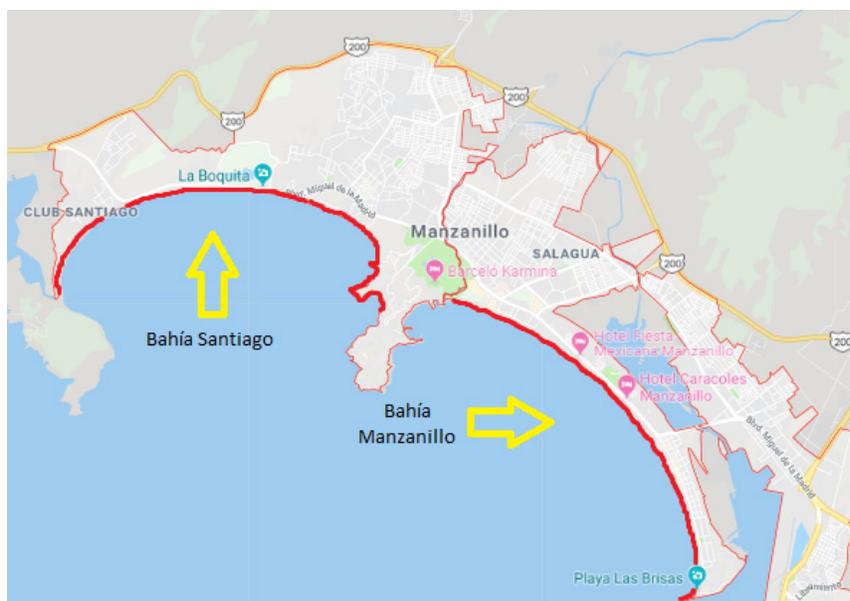
Los resultados por los cuales se obtuvo información para el artículo, tuvieron lugar de la revisión de bibliografía física y elec-

trónica de páginas web nacionales e internacionales, así como publicaciones de artículos científicos vinculados con playa, negocios turísticos, turismo y ciclo de vida de un destino turístico, de tal manera que estuvieran delimitadas geográficamente al espacio de campo investigado, Manzanillo-Puerto Vallarta y que sirviendo para la toma de decisiones.

Los instrumentos de estudio utilizados durante la investigación se dirigieron a las entrevistas, cuestionarios y observación no participativa en las áreas de estudio se realizó el estudio por medio de recorrido a pie en las costas de playa y se llevó consigo una cámara para captar los tipos de negocio, papel y bolígrafo para la cuenta de establecimientos, dando importancia al trabajo etnográfico entrevistando a personas involucradas durante el levantamiento de campo físicamente en las playas.

En el caso de Manzanillo, las bahías de Santiago y Manzanillo que se extienden a lo largo de ocho kilómetros aproximadamente sobre el Pacífico mexicano, separadas por la Península de Santiago.

Figura 1
Delimitación del espacio de estudio de negocios turísticos en
playas de Manzanillo 2019



Fuente: Google (s.f.).

En el caso de Puerto Vallarta, el recorrido va desde Playa El Salado hasta Playa Conchas Chinas con una extensión de 12 kilómetros aproximadamente.

Figura 2

Delimitación del espacio de estudio negocios turísticos en playas de Puerto Vallarta 2019.



Fuente: Google (s.f.).

Al terminar el levantamiento de campo, se sistematizaron los datos, para dar paso al análisis de resultados e interpretación de los mismos, de los cuales se obtuvieron las siguientes categorías: restaurantes, hoteles, condominio, departamentos, renta de sombrillas, vendedores ambulantes, renta de tablas, kayak, banana, lanchas, tours en barco, estacionamiento, puestos ambulantes, casa particular, antro-bar, club de playa, mercado de artesanías, renta de camastros, campo de golf, spa, consultoría de banco, agencia de servicios turísticos y excursiones de pesca. Los mencionados anteriormente se registraron solo en el espacio de playa.

Finalmente se analizan las particularidades de la zona de playas en ambos destinos respecto a la infraestructura, número de visitantes, emprendimiento local, administración pública, control político, condiciones de residentes, variables económicas, sociales, naturales en su entorno para fines turísticos y determinar su fase respecto a la teoría de Butler.

Manzanillo y Vallarta, resultados y discusión

Manzanillo, Colima destaca por el puerto marítimo como principal entrada para el manejo de mercancías en el comercio internacional, sin embargo, su giro turístico principal es el de hotelería que, aunque cuenta con más de 100 hoteles en el municipio, su oferta variable de hoteles es insuficiente y a pesar de los diferentes centros comerciales y nocturnos, esa oferta es inadecuada para recibir al turismo, por lo que lo hace un lugar de turista local y nacional, pues para un nivel internacional no ofrece máximo estándares de calidad, comodidad o lujo, como en otros destinos, por ejemplo, Puerto Vallarta. No obstante, es un lugar familiar que brinda un aspecto cultural y paisaje de sol y playa.

Dentro de los resultados que se muestran en la siguiente figura y presentados anteriormente, se agruparon algunos negocios en un solo, debido a la similitud de su oferta, así mismo, se describe a groso modo algunos de ellos.

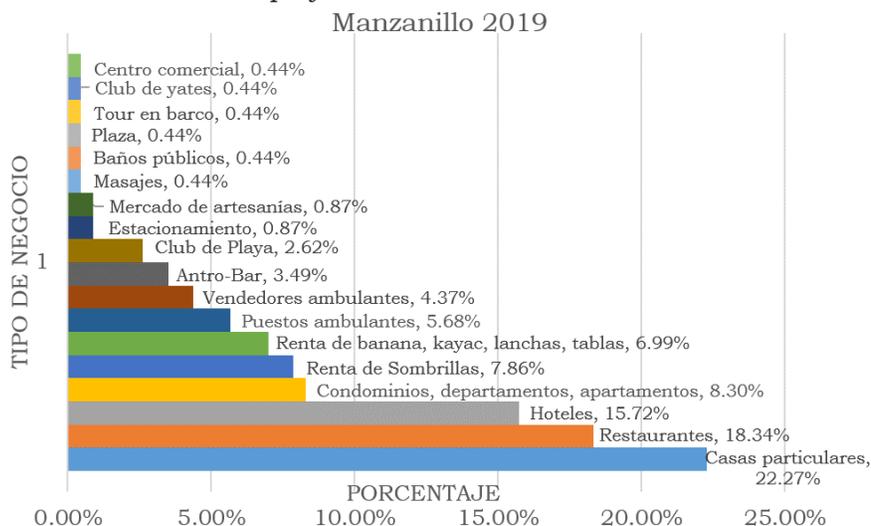
- Hotel: se agrupan hoteles, villas, bungalos hostales y posada. Cada uno brinda hospedaje, y cuentan con servicio de alimentos y bebidas o restaurante.
- Renta de sombrillas: implica sombrilla de playa con mesa y sillas.
- Restaurante: en el caso de Manzanillo aparte de restaurante incluye el tipo de negocio denominado ramadas, es un establecimiento más pequeño, barato y su estructura es a base de palma seca, y pueden tener su área de sombrillas.
- Vendedor ambulante: Comerciantes con permiso para la venta de artículos como collares, pulseras, vestidos, bolsas, etc., representativo del destino turístico; o bien, venden alimentos como fruta, camarones preparados, entre otros. Los vendedores ambulantes, como el nombre lo dice, ambulan entre la gente que se encuentra en la zona

de playa ofreciendo sus productos o servicios como música, trenzas o tatuajes.

- Puesto ambulante: persona establecida en cierto punto con algún objeto de apoyo fijo o movable para la exhibición de sus productos para la venta.
- Excursión de pesca: pesca como actividad deportiva.
- Plaza: lugar con varios locales que oferta diferentes productos o servicios.

Figura 3

Resultados en porcentaje del inventario de negocios turísticos en playas de Manzanillo 2019



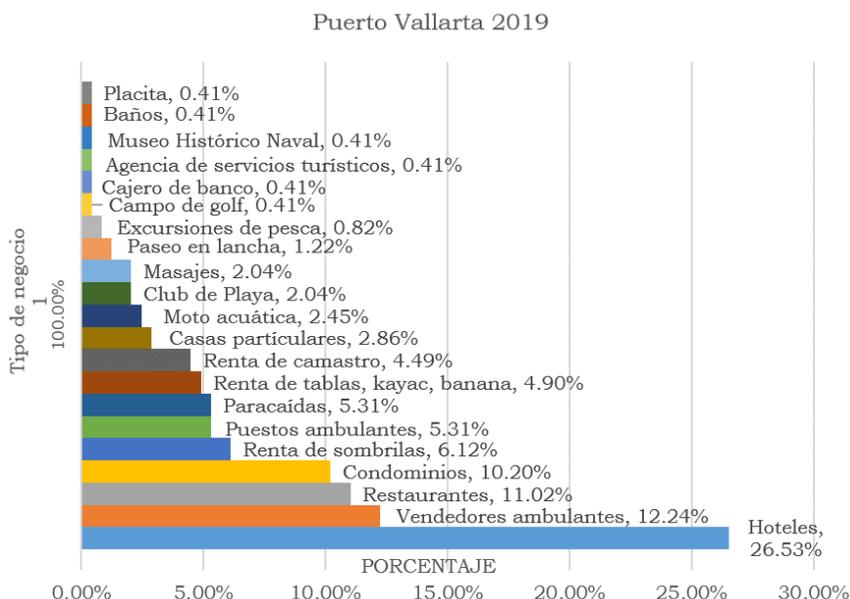
Fuente: Elaboración propia.

La figura anterior demuestra que las casas particulares son la principal construcción en las playas de Manzanillo, debido a que su crecimiento fue doméstico en un inicio más que planeado como un proyecto integral turístico, sin embargo, habrá que tomar en cuenta que en ocasiones se rentan por medio de aplicaciones, en redes sociales o recomendaciones, además que algunas de ellas se encontraron abandonadas. Enseguida están los hoteles y restaurantes casi a la par, los condominios, departamentos y apartamentos, la renta de sombrillas, bungalos y renta de servicios turísticos.

En el caso de Puerto Vallarta, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 4

Resultados en porcentajes del inventario de negocios turísticos en
playas de Puerto Vallarta 2019



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que su giro principal es la hotelería debido a que Puerto Vallarta fue concebido como un destino turístico planeado seguido de restaurantes, zonas privadas, vendedores ambulantes, la renta de camastros, masajes, club de playa, entre otros servicios, consecuencia de un espíritu turístico planificado que sobre pasa hoy en día la demanda de turistas y visitantes.

Análisis integral de los negocios turísticos en las playas

Con la recolección de datos del inventario de negocios turísticos, a continuación, se presentan tablas comparativas entre los dos destinos turísticos. Cabe mencionar que la agrupación de los negocios fue a consideración del investigador, con respecto al tipo de servicio que ofrece el negocio.

Tabla 1
Comparativo de negocios turísticos en playas 2019

Negocio turístico	Manzanillo	Puerto Vallarta
Hoteles	36	65
Casas particulares	51	7
Condominio, departamento, apartamento.	19	25

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, en Puerto Vallarta destaca la hotelería, mientras que en Manzanillo casas privadas, sin embargo, habría que considerar que Manzanillo tiene menor longitud que Puerto Vallarta y no es un lugar meramente turístico internacionalmente. Es relevante mencionar que Manzanillo ofrece en su mayoría hoteles de 3 estrellas, mientras que Puerto Vallarta predominan entre 4 y 5 estrellas, debido al tipo de turista al que esta dirigido y el desarrollo turístico que tiene cada uno.

Por otra parte, la cuestión de casas particulares se diferencia bastante entre ambos, por lo que Manzanillo se distingue más como lugar de residencia, en lo que respecta también a los condominios, departamentos y apartamentos. Entre ellos, la mayoría con buena infraestructura y buena ubicación, puede interpretarse que personas con buen nivel socioeconómico adquieren o alquilan un departamento. Sin embargo, las casas particulares son inventariadas, ya que en parte de ellas se rentan por noche o semana por medio de aplicaciones o inmobiliarias.

Tabla 2
Comparativo de negocios turísticos en playas 2019

Negocio turístico	Manzanillo	Puerto Vallarta
Restaurantes	42	27
Puestos ambulantes	13	13
Vendedor ambulante	10	30

Fuente: Elaboración propia.

En cuestión de restaurantes, Manzanillo se encuentra por delante en la oferta de alimentos y bebidas, y como ya se mencionó anteriormente, se agrupan las ramadas que son prácticamente lo mismo, pero se ofrecen platillos de mariscos

y pescado más económicos, así como mariscadas y sombrillas para sus consumidores; el resto de restaurantes tienen menú más variado y con mejor presentación. Por otra parte, Puerto Vallarta tiene en su mayoría restaurantes de tipo *gourmet* en zona de playa, pues es donde se concentra mayor afluencia de turistas internacionales que buscan exigencia en sus platillos, sin embargo, en playas pequeñas los restaurantes son de menor categoría.

En cuanto a los puestos ambulantes, ambos destinos contaron con presencia, pero Puerto Vallarta cuenta con más vendedores ambulantes, ambos cuentan con la misma oferta de venta (fruta, accesorios de playa, artesanías, recuerdos, música, camarones, entre otros). De hecho, es importante mencionar que para los años 2013 y 2016 se informó de una saturación de vendedores en Vallarta, por lo que se decidió cancelar la entrega de más licencias de permiso para el comercio ambulante.

Tabla 3
Comparativo de negocios turísticos en playas 2019

Negocio turístico	Manzanillo	Puerto Vallarta
Renta de sombrillas	18	15
Servicios turísticos	16	12
Club de playa	6	5
Masaje	1	5

Fuente: Elaboración propia.

En esta relación puede apreciarse que Manzanillo cuenta con un poco más de renta de sombrillas y servicios turísticos a lo largo de su costa, esta última categoría incluye la renta de kayak, banana y tabla. En Puerto Vallarta, con 15 rentas de sombrillas, hay más, pero son parte de los hoteles, sin renta al público; En cuanto a los clubes de playa son cantidades cercanas y en masaje o spa tiene una ventaja el destino de Jalisco.

Tabla 4
Comparativo de negocios turísticos en playas 2019

Negocio turístico	Manzanillo	Puerto Vallarta
Antro-bar	8	-
Mercado de artesanías	2	-
Estacionamiento	2	-

Baño	1	-
Plaza	1	-
Tour en barco	1	-
Club de yates	1	-
Centro comercial	1	-

Fuente: Elaboración propia.

En este comparativo se aprecian los tipos de negocio con que Manzanillo cuenta en la zona de playa, como es el caso de dos estacionamientos, donde se cobra por cajón de estacionamiento sin importar la horas, el tour en barco se encuentra en Playa La Audiencia, la cual es una de las mejores playas de Manzanillo, y que dependiendo la fecha, se pueden observar ballenas y delfines que migran por playas colimenses, también incluye barra libre y servicio de *snack*, a un lado de dicha playa en la península de Santiago que colinda con Bahía Manzanillo se encuentra un club de yates y a unos metros un centro comercial.

Tabla 5
Comparativo de negocios turísticos en playas 2019

Negocio turístico	Manzanillo	Puerto Vallarta
Paracaídas	-	13
Renta de camastros	-	11
Moto acuática	-	6
Masajes	-	5
Paseo en lancha	-	3
Excursión de pesca	-	2
Consultoría de banco	-	1
Agencia turística	-	1
Campo de golf	-	1
Museo	-	1
Baño	-	1
Placita	-	1

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, en este comparativo apreciamos los negocios con los que Puerto Vallarta cuenta en zona de playa, en su mayoría se encuentra el paracaídas, la renta de camastros para quienes no se hospedan en colindancia con la playa o resi-

dentos. A su vez, se encuentra la promoción de pesca deportiva, moto acuática en compañía del profesional, un campo de golf, un cajero, baños en playa pública y una placita con la venta de artículos de playa y artesanías, sin olvidar el Museo Histórico Naval.

Tabla 6
Comparativo de negocios turísticos en playas 2019

Negocio turístico	Manzanillo	Puerto Vallarta
Total de establecimientos	233	245

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se registraron 233 negocios en Manzanillo y 245 en Puerto Vallarta, a pesar de las longitudes de las playas son cantidades cercanas, sin embargo, habría que recordar que en Manzanillo más del 20% de los negocios lo constituyen las casas particulares que sería efecto de otra investigación conocer cuáles se rentan con fines turísticos y cuáles sirven de residencia.

Es pertinente el poder hacer un análisis con los datos de manera referida con proposiciones de la geografía crítica, de las fuerzas de tipo de uso y desenvolvimiento de las playas de ambos destinos turísticos, donde las fuerzas de poderes informales han creado y evolucionado la actividad que se registró, los acuerdos entre las entidades gubernamentales y no gubernamentales para la organización del espacio que sobrepasa lo oficial y da como consecuencia lo real en una activa fuerza de poderes desde años atrás.

Análisis de información y conclusiones

De acuerdo a los datos arrojados, se puede decir que, para competir en el ámbito turístico, un destino debe poseer ventajas comparativas que le hagan identificar como un lugar con todos los servicios que exige el turismo. Y aun teniendo esas ventajas comparativas, hay que pensar que también sean competitivas, que ofrezcan calidad, innovación, atracción y variedad, gestionadas de manera eficaz y eficiente en determinado plazo.

Si bien la playa es un destino que cuenta con recursos de atracción, como es el mar, la arena, el clima, en su caso las montañas o la vegetación, por ende, la variedad de negocios con los que cuente el destino le da mayor ventaja como destino tu-

rístico, brindando alimentos, hospedaje, actividades acuáticas, actividades de deporte marítimo, diversión y relajación.

En el comparativo Manzanillo y Puerto Vallarta, que como ya se presentó son dos sitios con tipos de negocios diferentes, donde Manzanillo ofrece en mayoría una oferta básica, es decir, hospedaje, alimento y descanso y Puerto Vallarta ofrece una oferta complementaria más demandada por los turistas como comercio, ocio y deporte, pero ambos con productos turísticos de naturaleza mixta, ya que se conforma de bienes y servicios de origen privado y público.

El análisis principal respecto a los indicadores de demanda reporta que, un crecimiento de tasa de visitantes lento con inicios de desgaste en su infraestructura y una economía estable de los negocios turísticos sitúa a Manzanillo con sus más de 100 años como destino turístico en fase de consolidación debido a que, entre otros, los segmentos gastronómico, cultural y de descanso están dirigidos a un turismo local y nacional, más que internacional.

Con respecto al estudio y comparación realizados se estima que habría que realizar una planeación e implementación de directrices públicas de ordenación, promoción y regulación de la actividad turística, vinculando todos los actores relacionados al turismo y crear un consenso social mediante la aplicación de nuevos servicios, parques de entretenimiento, tours a lugares característicos de Manzanillo, que permitiera una mayor afluencia de turistas y estabilizar o mejorar su fase de vida y que dichas acciones sean efectivas para una gestión sostenida.

Por otra parte, Puerto Vallarta, con más de 50 años como destino turístico, actualmente, según el estudio realizado, se encuentra en etapa de estancamiento, debido a que su tasa de visitantes máxima se ha alcanzado y ya no puede ser superada y dirigida a un segmento definido más conservador apareciendo problemáticas sociales, medioambientales y económicas. Si bien su atractivo es característico por sus paisajes, hoteles de lujo, comodidad, ocio, descanso y un destino vacacional, que como estrategia a implementar sería la promoción de sus servicios y productos, en especial la comida, darle valor como aspecto cultural, la innovación continua y la constante eficiencia y eficacia con la que ofertan, pues es un destino preferencial en México, por lo que también la conservación de sus recursos naturales es de vital importancia para la preservación de su vegetación.

Finalmente, al tener la comparación y la preposición teórica acerca de las etapas del ciclo de vida que presentan de manera predictiva los destinos turísticos, mismos que son el objeto de estudio, además del análisis y las estrategias presentadas, puede utilizarse como una orientación para el desarrollo de sus capacidades y estrategias futuras y posicionar los destinos turísticos nacionales.

Bibliografía

- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: the resort life-cycle. En *Annals of tourism research* 29: 25-55.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra. edición). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=jzZCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=m%C3%A9todo+cuantitativo+2018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiK2tedrZrjAhXt1FkKHUd1B5M4ChDoAQhLMAY#v=onepage&q&f=false>
- Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer* 24(1): 5.
- Butler R. (2006a). The tourist area life cycle. En *Applications and Modifications*, Vol. I. Clevedon: Channel View.
- Butler R. (2006b). The tourist area life cycle. En *Conceptual and theoretical issues*, Vol. II. Clevedon: Channel View
- Butler R. (2011). *The tourist area life cycle, contemporary tourism reviews*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited
- Christaller, W. (1963). *Papers of the Regional Science Association*. Europa. doi:10.1007/BF01941243
- Clark, J. (1996). *Coastal Zone Management Handbook*. Estados Unidos: CRS.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourism experiences. *Sociology*, 13(2): 179-201.
- Cohen, H. y Shoval, N. (2004). The decline of Israel's Mediterranean Resorts: Life Cycle. En *Tourism Geographies* 6: 59-78.
- Cohen, L.; Manion, L. y Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. New York: Routledge.
- Creswell, J. (2013). *Inquiry and research design choosing among five traditions*. USA: SAGE Publications.
- De la Torre, O. (1997). *El turismo fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Díaz, M. (2003). *Negocios internacionales*. España: Ediciones Pirámide.
- Diedrich, A. y García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. En *Tourism management* 30: 1-10).
- Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. The impact of tourism: sixth annual conference proceeding of the travel and tourism research association., (págs. 195-198). San Diego.
- EFE. (10 de abril de 2019). *Hoy Los Angeles*. Obtenido de <https://www.hoylosangeles.com/efe-3949700-15321461-20190410-story.html>
- EFE Noticias. (17 de diciembre de 2018). Puerto Vallarta prevé un millón más de turistas para 2020. Obtenido de Radio UdeG: <http://udgtv.com/noticias/jalisco/puerto-vallarta-preve-turistas-2020-atracciones/#>
- El Economista. (21 de marzo de 2019). Turistas buscan en México destinos con playas. Obtenido de *El Economista*: <https://www.economista.com.mx/turismo/Turistas-buscan-en-Mexico-destinos-con-playas-20190321-0079.html>
- El Financiero. (17 de abril de 2018). El Financiero, Economía, Mercados y Negocios. (E. Rojas, Editor) Recuperado el 03 de febrero de 2019, de <https://www.elfinanciero.com.mx/mercados/estas-son-las-principales-fuentes-y-salidas-de-dolares-en-mexico-al-inicio-del-2018>
- Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of tourism research*.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de México: RED TERCER MILENIO.
- Google. (s.f.). Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com.mx/maps/place/Manzanillo,+Col./@19.0775914,104.4054665,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8424d43417bb3e19:0xdb3e9aae7750d4b!8m2!3d19.1138094!4d-104.3384616>
- Google. (s.f.). Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com.mx/maps/place/Puerto+Vallarta,+Jal./@19.0894894,-104.3791752,13z/data=!4m5!3m4!1s0x842145635063c87f:0x79cfbf9985bf5274!8m2!3d20.653407!4d-105.2253316>
- Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo* (Primera ed.). México: Patria.
- Gundermann, H. (2010). *El método de los estudios de caso*. México: Porrúa.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc. Graw Hill.

- INEGI. (2015). Encuesta Intercensal 2015. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/col/poblacion/>
- Johnston, C. (2001). Part 1: Ontological and Epistemological Considerations. *Tourism Geographies*. En *Shoring the Foundations of the Destination Life Cycle Model 3*: 2-28).
- Kay, R. y Alder, J. (1999). *Coastal planning and managemet*. Londres: E & FN SPON.
- Lozoya, J. (3 de enero de 2019). 1.3 millones de visitantes en Manzanillo durante 2018. Obtenido de *El Noticiero de Colima*: <https://elnoticieroenlinea.com/1-3-millones-de-visitantes-en-manzanillo-durante-2018/>
- Méndez, C. (2001). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Interamericana de España: Mc. Graw Hill.
- Nava, F. (12 de marzo de 2019). Pierden más turistas Tijuana y Manzanillo. Obtenido de La Razón en México: <https://www.razon.com.mx/mexico/pierden-mas-turistas-tijuana-y-manzanillo/>
- Plog, S. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity? *The Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, pp. 55-58.
- Priestley, G. y Mundet, L. (1998). The Post-Stagnation Phase of the Resort Cycle. *Annals of Tourism Research*.
- Reportur. (6 de mayo de 2019). Alerta: menos extranjeros en 5 de los 8 mayores aeropuertos del país. Obtenido de Reportur. El líder turístico mexicano: <https://www.reportur.com/mexico/2019/05/06/alerta-menos-extranjeros-5-los-8-mayores-aeropuertos-del-pais/>
- Rivas, J. y Magdán, M. (2012). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. España: Septem.
- Rondón, J. (2010). Análisis de los diferentes componentes del ecosistema de playa en Rihacha, Colombia. Recuperado el 7 de Julio de 2019, de http://www.academia.edu/4985767/INFORME_PLAYA
- Sonda, R. (2014) La playa como uso de negocios turísticos en Quintana Roo. XII CIAO Congreso Internacional en Análisis Organizacional. Cancún, Quintana Roo, México. disponible en: <file:///C:/Users/Ricardo%20Sonda/Downloads/Tomo%2012%20Mesa%2012.pdf>
- Sonda R., Escalona C. Pérez R. (2018). Evolución de los negocios turísticos en las playas de Holbox, Quintana Roo. Un análisis bajo la teoría de Butler. *Revista Ide@s CONCYTEG Estudios organizacionales en el sector turismo*. Año 13, septiembre 2018.

- No. 199 (ISSN:2007-2716). Universidad de Guanajuato Página 3 a la 15. Disponible en <https://sices.guanajuato.gob.mx/resources/ideas/ebooks/199/descargas.pdf>
- Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2018). Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo. Obtenido de SNIEGT: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-01\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-01(ES).pdf)
- SECTUR. (Agosto de 2017). Estrategia para el impulso y desarrollo del turismo de naturaleza en México. Obtenido de Subsecretaría de planeación y política turística: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/278215/ETNM_v3_oct17.pdf
- SECTUR. (22 de febrero de 2018). En 2017 México captó 39.3 millones de turistas internacionales y una derrama de 21.3 mmdd. Obtenido de Secretaria de Turismo: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/en-2017-mexico-capto-39-3-millones-de-turistas-internacionales-y-una-derrama-de-21-3-mmdd>
- Vera, F. (2004). Desarrollo turístico y control del crecimiento: utilidades de la capacidad de carga. En X. Pardellas, *Potencial turístico de territorios periféricos*, pp. 87-108. España: Universidad de Vigo.
- Vernosn, R. y Wells, L. (1966). International trade and international investment in the product life cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 190-207.
- Yepes, V. y Medina, J. (2005). Land use tourism in spanish coastal areas. A case study of the Valencia region. *Journal of coastal research*, pp. 83-88.

Fecha de recepción: 12 de agosto de 2019

Fecha de aprobación: 22 de noviembre de 2019