

# Evolución de negocios turísticos en las playas de Cancún. Un análisis bajo la teoría de Butler

## *Tourist businesses evolution on Cancun beaches. Analysis under Butler's theory*

Artículo recibido: 31-01-2018

Aceptado: 26-04-2018

Ricardo Sonda de la Rosa \*

ORCID: 0000-0002-6788-4758

Consepción Escalona Hernández \*\*

ORCID: 0000-0002-1910-3929

Regina Pérez Barraza \*\*\*

ORCID: 0000-0001-7493-869X

### RESUMEN

El presente artículo tiene el objetivo de comparar el modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler, con el inventario realizado de los negocios turísticos en las playas de Cancún del año 2014 y el año 2017. La metodología utilizada para la investigación fue el método de caso con la finalidad de conocer el desarrollo respecto a los nuevos y los desaparecidos giros que se presentaron en las playas de Cancún. Se describen los hallazgos de incremento y disminución de giros turísticos donde se concluye por medio de comparación y análisis la etapa de consolidación con tendencia a declive para valorar la estrategia correspondiente para un emprendedurismo dirigido que permita seguir siendo un destino productivo.

**Palabras clave:** negocio turístico, turismo, Cancún.

---

\* Profesor-Investigador. Universidad del Caribe, México.

\*\* Profesora-Investigadora. Universidad del Caribe, México.

\*\*\* Profesora. Universidad del Caribe, México.

## ABSTRACT

The objective of this article is to compare the life cycle model of Butler's tourist destinations with the inventory made of tourist businesses on the beaches of Cancun in 2014 and 2017. The methodology used for the research was the case method in order to know the development with respect to the new and missing turns that were presented on the Cancun beaches. The findings of increase and decrease of tourist turns are described where the consolidation stage with declining tendency is concluded by means of comparison and analysis to evaluate the corresponding strategy for a directed entrepreneurship that allows continuing being a productive destination

**Keywords:** Tourism business, Tourism, Cancun

### Como referenciar este artículo:

Sonda de la Rosa, R, Escalona, C. y Pérez, R. (2018). Evolución de negocios turísticos en las playas de Cancún. Un análisis bajo la teoría de Butler. En *Administración y Organizaciones*, 21 (40), 245-263.

## 1. Introducción

Richard Butler profesor emérito de *Stratchclyde Bussiness School*, en Glasgow y premio Ulises de la Organización Mundial del Turismo 2015, estableció una de las teorías más utilizadas para entender el desarrollo económico de los destinos turístico en el mundo que denominó “Teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos”, donde señala una postura teórica que se describe en seis etapas: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento, declive o rejuvenecimiento; cada una de ellas con características propias de aspectos sociales, políticos, naturales, económicos y administrativos que dependen de la etapa en la que los destinos turísticos se encuentren.

Es precisamente en estas últimas variables, las económicas administrativas, donde la presente investigación se centra para dar a conocer los resultados obtenidos de los inventarios de negocios turísticos 2014 y 2017 de las playas de Cancún y compararlos con el ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler (1980), con la finalidad de atender la problemática de no contar con un estudio evolutivo de las actividades económicas que permiten ubicar a Cancún en la etapa correspondiente debido a los tipos y cantidades de negocios formales e informales que coadyuve a visualizar un emprendimiento dirigido que satisfaga con productos y servicios turísticos, las necesidades o expectativas de visitantes, turistas y locales.

La metodología utilizada en esta investigación fue el estudio de caso como lo cita Creswell (2012), esquematizando el crecimiento, el mantenimiento y la disminución de las actividades económicas en un contexto definido de tiempo y lugar (las playas de la zona hotelera de Cancún), utilizando diversas fuentes de información para dar una descripción detallada de un fenómeno social en referencia y que con fundamento teórico respecto a Butler y su perspectiva del ciclo de vida de los destinos turísticos, determinar la etapa en la que se encuentra Cancún.

### Ciclo de vida de los destinos turísticos

El objetivo de esta investigación es analizar la evolución de los negocios turísticos en la playa de Cancún y compararlo con la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler. El artículo atiende las preguntas referentes a conocer ¿Cuáles son los giros comerciales que ofrece un destino turístico como Cancún en consolidación?, ¿Cómo evolucionan los giros comerciales en un destino de playa?, con ello se atenderá el problema de administrar nuevos o antiguos giros comerciales que por intuición existen y redireccionar a establecer estrategias en lo sustantivo en términos económicos.

El diagnosticar destinos turísticos de acuerdo a indicadores económicos, sociales o culturales no es reciente, han existido propuestas para determinar la vida de los destinos turísticos como las de Gilbert (1939), Christaller (1964), Noronha (1976), Miossec (1977), cuyos aportes fundamentan que los sitios turísticos trascurren por una serie de fases o ciclos a lo largo de su vida, sin embargo, el ciclo de vida de un destino turístico de Butler, es por si sola una de las teorías de mayor relevancia en el análisis del perfil de los visitantes.

El modelo de Butler tiene su origen en la teoría del ciclo de vida del producto propuesta por Dean (1950), en el ámbito de la comercialización, pero es adaptada y relacionada con variables propias de la industria turística, considerando infraestructura, actitudes, involucramiento de agentes locales, accesibilidad, competencia y por supuesto la comercialización, cada una de ellas con una serie de características que se describen a continuación.

**Explotación.** Fase donde se inician pequeños grupos de visitantes que se interesan en lo exótico que representa el lugar, esto debido a sus particularidades naturales y culturales con una falta de infraestructura e institucionalización.

**Implicación.** Se caracteriza por iniciativas locales para desarrollar planta turística con una promoción que trae como consecuencia un incremento en el número de visitantes, aparecen emprendedores locales y la administración pública provee cierta infraestructura.

**Desarrollo.** El crecimiento de turistas es marcado, los negocios turísticos locales se complementan con empresas internacionales, se mejoran las condiciones de vida de los locales y se genera la necesidad de un buen control político regional y nacional.

**Consolidación.** El crecimiento de visitantes se desacelera, aunque es ascendente, su infraestructura inicia un desgaste natural, se identifica el destino como un lugar con una economía que vive del turismo, produce un distanciamiento con el entorno geográfico y cultural que lo definía inicialmente.

**Estancamiento.** Se presenta después de que el destino ha alcanzado el máximo de sus visitantes y ya no puede ser superado, el destino deja de estar de moda y se trata de consolidar un tipo de turismo más conservador, parte de la infraestructura que era utilizada en un principio para fines turísticos es utilizada en otro tipo de negocios, cuentan con problemáticas sociales, medioambientales y económicas.

**Declive o rejuvenecimiento.** Es cuando existe en el primero de los casos, un exceso en la capacidad de carga del destino, la infraestructura se utiliza en asuntos ajenos a la actividad turística, deja de ser atractivo para los turistas. El rejuvenecimiento se caracteriza por una reorientación de esfuerzos

a un segmento específico de turistas que demuestra interés en el destino y generan un nuevo posicionamiento de mercado.

En este sentido, el modelo de vida de destinos turísticos, puede ser utilizado como marco de referencia de un paradigma teórico para reconocer en los destinos evaluados las estrategias que deben ser atendidas para mantener, o fortalecer según sea el caso, estrategias de gestión administrativa en la productividad de sus indicadores económicos comerciales.

### **México, Quintana Roo y Cancún como sujeto de estudio**

Las principales fuentes de divisas en 2016 para México fueron las exportaciones automotrices 113,316 mmd seguido de las agroalimentarias 28,000 mmd, posteriormente las remesas que alcanzaron 21,185 mmd y para el caso del turismo, las divisas representaron un poco más de 19,185 mmd seguido de las exportaciones petroleras con 18,743 mmd (BANXICO 2015); cuando se habla de ingresos por concepto de turismo obliga a matizar las fuentes de dónde estos recursos son obtenidos y debido a la importancia que tiene esta fuente de ingreso para el país, se concluye que es un tema que amerita estudiarse (García, 2013).

En un mundo globalizado, el turismo aún no es considerado como la industria más importante, sin embargo, de manera regional el turismo es motor de desarrollo para estados o regiones, como es el caso de los centros integralmente planeados establecidos en la década de los 70's en México con derramas económicas por turismo muy representativas al cierre del 2016, tal es el caso de: Loreto 30.9 mmd, Huatulco con 37.5 mmd, Ixtapa 108.3 mmd, Nayarit 435.3 mmd, Los Cabos 933.97 mmd y Cancún que se ha caracterizado por ser un destino con una derrama superior a los 4,000 mmd, tan sólo en el periodo de enero-diciembre 2016, se generaron \$ 4,790.4 mmd (SECTUR 2017).

Las reflexiones que se realizan sobre la evolución de indicadores económicos en destinos turísticos llevan a pensar en la necesidad de determinar indicadores turísticos específicos, para Cancún, al cierre del año 2016, representó 4.7 millones turistas, con porcentajes de ocupación del 82.1% en sus 35,549 habitaciones con una estancia promedio de 5.1 noches a lo largo de sus 23.3 km de playa en la zona hotelera (SEDETUR 2017).

Entendida la correcta gestión de los indicadores turísticos que hacen ser un destino exitoso, se debe ver el origen de éstos; el Estado de Quintana Roo nace el 8 de octubre de 1974 y desde siempre, se ha caracterizado por estar favorecido, ya que cuenta con unas de las más bellas playas de la República Mexicana que ha permitido posicionar sus destinos turísticos entre los mejores de México (Ayuntamiento Benito Juárez 2018). Alineados a ello, también cuenta

con una gran infraestructura en cuartos de hotel, restaurantes, campos de golf, marinas, agencias de viajes, zonas arqueológicas, aeropuertos, parques temáticos y todo lo que constituye una variada y magnífica oferta de alojamiento, restauración, cultura, diversión y entretenimiento (SEDETUR 2018), cimentadas en pequeños, medianos y grandes negocios turísticos que le han dado prestigio y renombre en todo el mundo al Estado de Quintana Roo.

La idea de desarrollo turístico, sugiere un proceso de cambio dirigido y controlado que precisa las definiciones adecuadas, Cancún a diferencia de la mayoría de las ciudades mexicanas, no tiene más de 50 años de historia, sin embargo, cuenta con infraestructura y diseño de cualquier urbe moderna con una población de 628,306 habitantes (INEGI 2010), por lo cual de acuerdo con esta organización la categoriza como una ciudad mediana.

Todo investigador o gestor del conocimiento encuentra diversas fuentes de información antes de iniciar la suya, tal es el caso de Cancún ya que toda esta infraestructura social y turística, ha sido objeto de estudio, censos, conteos e inventarios a lo largo del tiempo en diversos sentidos, por dar un ejemplo en el año 2010, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), reportó en su censo, la existencia de 233 negocios que se dedicaban al turismo en la zona hotelera de Cancún –se suscribe en el Boulevard Kukulcan desde el km 0 al km 26–, negocios de los cuales 96 eran hoteles, 120 restaurantes, dos condominios, cinco bares, dos proveedores de cabañas y ocho centros de entretenimiento nocturno (INEGI, 2017).

Cancún se nombra como un destino en etapa de consolidación, sin embargo no se cuenta con un inventario de los negocios turísticos en las playas de Cancún que pueda ejemplificar la tan llamada consolidación y más aún, un comparativo de otros destinos turísticos en crecimiento o en declive para comparar proyectar o anticipar los segmentos de mercado, tipología de turistas que den como resultado una gestión comercial pertinente y preparada para los contextos en los que se encuentre.

## 2. Marco Teórico

Si bien los estudios han aportado amplia información relacionada con el aspecto económico, rápidamente surgieron nuevas perspectivas derivadas de necesidades diferentes, otro inventario de infraestructura en zona hotelera de Cancún se realizó en el año 2011, cuando la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente contrató a la Universidad del Caribe para realizar un conteo detallado del número de cuartos existentes en la zona hotelera de Cancún que arrojó los siguientes resultados: existían 22,843 cuartos, de los cuales 6,539 pertenecen a hoteles de plan europeo; 12,770 a hoteles todo incluido y 3,534 a hoteles mixtos (Puls, 2013),

que de acuerdo a la Secretaría de Turismo del Estado, en los últimos años ha alcanzado cifras superiores al 80% de ocupación anual (SEDETUR, 2017).

Los agentes actores en las playas son diversos, administraciones municipales, estatales, federales, privados y públicos y ellos constituyen sin duda un elemento decisorio en una producción turística por lo que cada destino de playa debe de contar con una adecuada gestión de su recurso para mantener una ventaja competitiva respecto a otros destinos turísticos, de manera efectiva con equilibrio y sustentabilidad, la buena gestión de este recurso condicionará la marcha del negocio turístico, su calidad y permanencia en el tiempo (Yepes 1999).

Se puede, por lo tanto, definir que los espacios, denominados “playas”, en muchos casos se desarrollan como fuente de ingresos para la industria turística (ITIVA 2015), y es en este sentido que la existencia y crecimiento de cuartos de hotel y departamentos vacacionales provocan que se establezcan más y nuevos negocios, para complementar el producto turístico de Cancún, tales como restaurantes, *spas*, tiendas de conveniencia, arrendadoras de autos, kioscos para venta de *tours* entre otros. En síntesis la gestión y ordenación así como la indudable capacidad de atracción del espacio “playa” junto con el innegable deseo de planificación de su uso, ha incentivado el estudio de lo que en esos espacios sucede.

La diversidad de investigaciones relacionada con “playa” obliga a realizar un recorrido de fuentes primarias que llevan a conocer los principales hábitos y costumbres de los que hacen uso de ella, los turistas. En el año 1995 el Instituto Turístico de Valencia compartió los siguientes datos: Los turistas pasan entre 3 y 5 horas al día en la playa. El 78% de los encuestados piensan que el meterse a la playa conforma el ideal de sus vacaciones. El 73% piensa que relajarse y descansar es igual de importante que tomar el sol en la playa, todo lo anterior no deja lugar a duda la trascendencia de la playa como motivación turística.

En su estudio de las playas en los Estados Unidos de América, realizada por *American Coastal Coalition*, establece que tan sólo sus zonas costeras representan una quinta parte del territorio de ese país y en el año 1997 generó más de 185 billones de dólares y generaban poco más de 2.7 millones de trabajos directos, tan sólo los visitantes de las playas de florida gastan 11 billones de dólares y sólo para el área de Miami 2 billones anualmente y éste se ha incrementado al doble en la última década (Marlowe, 1999).

Considerar la playa como factor productivo implica concebirla como resultado de la suma de esfuerzos económicos, sociales, culturales de lo que sucede en ellas para conocer el punto de vista del negocio turístico en las playas de Cancún y fue en ese sentido que en el año 2014 se realizó la investigación denominada “La playa como uso de negocios turísticos en Cancún” (Sonda, 2014), desarrollado por investigadores del departamento de Turismo

Sustentable y Gestión Hotelera de la Universidad del Caribe, donde se dio a conocer cuáles eran los negocios turísticos que operaban en las playas de Cancún y donde se determinaban los conceptos, “playa”, “negocios turísticos” que dio como resultado el inventario de actividades económicas formales e informales, grandes medianas, pequeñas y micro, corporativos y familiares en la zona hotelera, así como la oferta de alojamiento en Cancun (Puls 2013).

Para la mayoría de las personas, el término “playa” es un concepto empleado de manera específica en un entorno turístico de este modo en seguida vienen a su mente la imagen de arena, sol y mar; sin embargo, se debe saber, que en realidad no se habla de playas sino más bien de un conjunto de cosas que ofrecen en un destino (Bejarano 1997), sin embargo esos imaginarios son contruidos gracias a los medios de comunicación masivos (Crosby 2009). Una investigación del 2014 define el concepto de playa de la siguiente manera: las playas son acumulaciones de sedimentos depositados por las olas y las corrientes en las zonas costeras (González 2012).

Puede hablarse de un perfil teórico de playa en donde habría que diferenciar varios elementos morfológicos: 1. Ante playa, zona siempre sumergida, en la que pueden distinguirse otros elementos topográficos menores formando barras y depresiones, 2. Playa baja, parte que queda sumergida en cada pleamar, que presenta también un conjunto de bancos y zonas deprimidas en las que permanece el agua durante el reflujo e incluso la bajamar, 3. Playa alta, en la que cabe distinguir entre las bermas, o pequeños resaltes escalonados y el propio cordón litoral, de mayor altura.

Continuando con la definición de variables, “negocio” se aborda como el área de oportunidad que se convierte mediante elementos estratégicos de acciones o planes bajo premisas de productividad integrada de diversos factores (Naime, Núñez y Rodríguez, 2010). Para la variable “negocio” se tomó la definición de Díaz: donde se hace un trabajo con el fin de percibir un beneficio y éste puede ser lucrativo, existen diferentes maneras de hacerlo por el número de actividades diferentes o parecidas entre unos y otros (Díaz 2007).

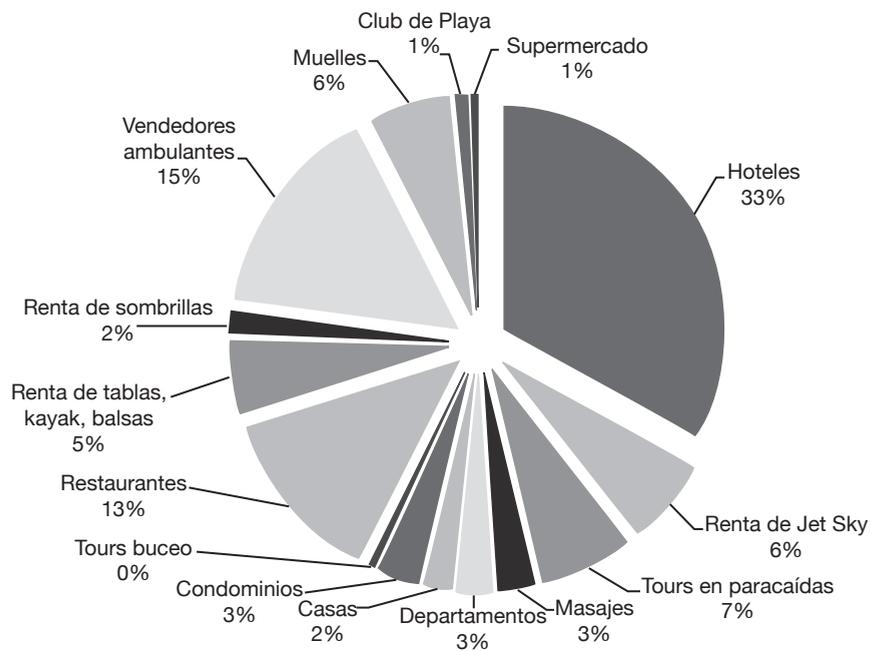
Para describir el significado de “negocio turístico” se tomó a De la Torre, que describe negocio turístico como aquella ocupación que realiza un individuo o empresa y que está encaminada a obtener un beneficio de tipo económico con un giro que satisfaga una necesidad de un turista o visitante (De la Torre 2003).

La palabra negocio tiene su origen en el Latín *nec* y *otium*, por ejemplo, los romanos utilizaban la palabra *otium* para referirse a aquellas actividades través de las cuales obtenían dinero. Se denomina negocio a toda actividad consistente en la adquisición de renta en función de la entrega de bienes y servicios como

contraparte y con el fin de mejorar los ingresos y reducir los costos, un negocio va reestructurado sus procesos para volverse más eficiente en una industria turística.

Desde la perspectiva científica y la definición de los conceptos “playa” y “negocios turísticos” encaminados a la realización de la investigación, se procedió al levantamiento de la información, análisis y presentación de resultados de la siguiente manera.

FIGURA 1. RESULTADOS INVENTARIO NEGOCIOS TURÍSTICOS CANCÚN 2014



**Fuente:** elaboración propia con datos de investigación negocios turísticos 2014.

En ese momento la figura indicaba que los principales giros de negocios turísticos eran los hoteles, los vendedores ambulantes y los restaurantes.

Con lo anterior, la presente investigación en el 2017 fue dirigida a replicar la metodología en el mismo espacio, en diferente momento, para poder conocer la evolución, crecimiento o disminución de los negocios turísticos a favor o no, de propios y extraños en la playa de la zona hotelera de Cancún en los últimos cuatro años.

### 3. Metodología de investigación

Toda investigación científica debe de contar con una metodología donde se justifique la manera de abordar un objeto de estudio derivado de una problemática en un contexto determinado (Ramírez 2010). El enfoque del ejercicio al ser un inventario, es de carácter cuantitativo, también conocido como investigación cuantitativa ya que se basa en los números para analizar y comprobar información. Por medio de este tipo de investigación los datos que se obtienen, son base de la reflexión que compara y contrasta realidades, desde un punto de vista económico y social (Szilasi, 2003).

El método seleccionado para esta investigación fue la del estudio de caso que consiste en acudir al lugar determinado y realizar el registro de los fenómenos sociales y culturales por medio de la observación y participación directa en la vida social del caso, que permite elaborar un análisis particular de una situación y compáralo con una postura teórica lo que permite interpretar un interés en conjunto (Bryman, 1989).

Una característica complementaria de esta investigación es que es de carácter longitudinal, es decir, se desarrolla observando un periodo de tiempo comparándolo con otro periodo de tiempo para encontrar hallazgos y registrarlos (Shuttleworth, 2012) pues el primer inventario se realizó en el 2014, se repitió en el 2017 para contrastarlo con la postura teórica de Butler.

En una investigación de estudio de caso, los medios por los cuales se acerca al objeto de estudio para encontrar información, se denominan “instrumentos de investigación”. Según Silverman, existen cuatro instrumentos: la observación, el análisis textual, las entrevistas y las transcripciones; ya sea que se utilicen de manera individual o en combinaciones son tanto eficientes como eficaces (Silverman, 1993).

La técnica utilizada para la recolección de los datos fue la observación, que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente (Ríos, 2006). Fueron establecidas las variables dependientes como la playa y las independientes el negocio turístico y ubicación, tal como lo explica Ramírez, al tratar de explicar en función de otros elementos los factores susceptibles de explicar del sujeto de estudio (Sánchez 2001).

La estrategia metodológica inició con la revisión de la literatura relacionada con los estudios previos de los negocios turísticos de playas de Cancún. Se invirtió tiempo en conocer avances e investigaciones recientes relacionadas con el sujeto de estudio lo que permitió hacer un trabajo de gabinete extenso y hacer el encuadre y la estrategia de campo.

La estrategia en campo, consistió en hacer un recorrido por la zona de playa de la Zona Hotelera en Cancún en el mismo espacio de la investigación del 2014 ahí se registró y fotografió toda actividad denominada negocio turístico por poco más de 16 km a partir del puente donde se ubica el canal Sigfrido conocido como puente Calinda y hasta puente Nizuc espacio que abarca las playas más representativas como Playa Fórum, Playa Marlin, El Mirador. Para realizar esta actividad el investigador llevó una cámara y una lista en donde se fueron registrando los hallazgos durante el recorrido por las playas desde Puente Calinda a Puente Nizuc.

La fuente primaria de datos fue la observación, ya que se realizó físicamente la recolección de datos para poder documentarla. Una vez con la información, se utilizaron las fuentes secundarias, la investigación pasada del año 2014, así como el inventario de cuartos en la zona hotelera de Cancún del 2011 el censo del INEGI 2010, así como diversos diccionarios y sitios web gubernamentales de los ámbitos Federal, Estatal y Municipal.

Una vez con la información levantada, se procedió a realizar el establecimiento de categorías, análisis de resultados, interpretación de los mismos con las siguientes clasificaciones: hoteles, renta de *jet sky*, paseo en paracaídas, masajes, departamentos, casas, condominios, *tours* de buceo, restaurantes, renta de tablas, renta de sombrillas, vendedores ambulantes, muelles, clubs de playa y supermercados.

#### 4. Resultados y análisis

En la Tabla 1 se presentan los resultados obtenidos en la recolección de datos 2014 y los datos de la recolección 2017 en una Tabla comparativa.

De acuerdo con la investigación existen dos giros de negocios turísticos que no tuvieron modificación en el periodo, los hoteles y el supermercado. Puede entenderse que no haya tenido movimiento el giro hotelero pues siendo Cancún un destino muy observado por la sobre densificación de habitaciones en la zona hotelera, se han limitado a pocas o casi nulas las construcciones de hoteles en las playas de la zona hotelera. Respecto al supermercado, se conserva el único ubicado en Plaza Forum ya que, aunque existen más supermercados e inclusive nuevos proyectos de ese giro, éstos no están establecidos en playas, sino en plazas comerciales.

Los negocios que representan más crecimiento en este periodo son las casas, que si bien son habitadas por personas, rara vez son habitadas por los propietarios, quienes las dan en administración de inmobiliarias para su renta por días, semanas o meses. Otro fenómeno en crecimiento fueron los *kioscos*

TABLA 1. CUANTIFICACIÓN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS 2017 Y 2014

Negocio turístico	2014 Cantidad	2017 Cantidad	Evolución
Hoteles	62	62	↔ 0%
Renta de Jet Sky	12	20	↑ 67%
Tours en paracaídas	13	8	↓ -38%
Masajes	5	9	↑ 80%
Departamentos	5	12	↑ 140%
Casas	4	17	↑ 325%
Condominios	6	11	↑ 83%
Tours Buceo	1	4	↑ 300%
Restaurantes	24	20	↓ -17%
Renta de tablas, kayak, balsas	10	5	↓ -50%
Renta de sombrillas	3	6	↑ 100%
Vendedores ambulantes	29	15	↓ -48%
Muelles	11	17	↑ 55%
Club de playa	2	5	↑ 150%
Supermercado	1	1	↔ 0%
Total	188	212	↑ 13%

**Fuente:** elaboración propia con datos de la investigación de campo.

de venta de *tours* de buceo, que aunque casi cada hotel tiene dentro de su propiedad mesas de hospitalidad donde venden *tours* de buceo o inclusive una palapa con ese servicio, en la zona de playas ha proliferado la oferta de estos servicios que se encuentran fuera de los hoteles donde los turistas tienen acceso a tarifas más económicas para desarrollar una actividad de *snorkel* o buceo.

El fenómeno “club de playa” se incrementó, puede entenderse que hoteles de la zona hotelera no sólo limitan su venta a sus propios huéspedes, sino a los turistas en general, ofreciéndoles venta de bebidas y *snacks* en centros de consumo de los hoteles que antes eran sólo para los que estuvieran

hospedados en el hotel, lo que incrementa el ingreso por este concepto bajo el nombre de club de playa abierto al público.

Los departamentos y condóminos de igual manera tuvieron un incremento en este periodo. Es interesante saber que para el Ayuntamiento de Benito Juárez no son los mismos trámites para solicitar una licencia de construcción para un hotel que para un departamento o condómino, siendo más permisible el poder construir bajo la modalidad de vivienda, que en la modalidad de negocio turístico.

El negocio turístico de masajes en la playa también tuvo un incremento. Cabe hacer mención que este giro de negocios trabaja en la informalidad. Son toldos habilitados de manera improvisada donde existen camas para masajes que mediante el pago de una cantidad, el turista puede tomar un masaje con una terapeuta que en ningún momento muestra una certificación, habilitación o diploma para ejercer este oficio.

Existen iniciativas para regularizar este giro, donde las certificaciones de los terapeutas deberán estar a la vista del turista para garantizar que quien proporciona un servicio de masaje cuente con los conocimientos para tal efecto y evitar cualquier tipo de contracturas o lesiones, al no aplicar de manera correcta la técnica que se contrató.

La renta de sombrillas de igual manera se incrementó, se desconoce si este tipo de negocios están regulados oficialmente pues no exhiben ningún tipo de concesión de uso de playa para ejercer el negocio de renta de sombrillas, mesas y sillas. No hay contrato de por medio, todo es de palabra y dependiendo de la temporada, número de turistas, procedencia es la asignación del precio por hora o por día.

La renta de *Jet Sky* fue otro negocio que creció, y este giro es particularmente especial pues durante la investigación se detectó que esta renta de motos acuáticas no hacen uso de un muelle, sino que utilizan las playas a su libre albedrío inclusive para arreglarlas y darles mantenimiento, convirtiendo en algunos casos las playas como talleres mecánicos de motos acuáticas. Sin duda gran área de oportunidad para las autoridades en el sentido de reglamentar este giro en crecimiento, sobre todo por el diésel, gasolina y aceite que los motores utilizan y están en contacto directo con el mar y la playa.

En cuanto a los muelles, existió un incremento considerable pues ahora existen más de ellos y con esto más actividad motora, llámese lanchas, venta de *tours*, carga y descarga de productos, etc. El construir un muelle en una zona de playas lleva todo un proceso legal que en ningún momento se observó, con algún letrado, responsable o representante.

Ahora bien, hubo también disminuciones de negocios turísticos, como el caso de los paseos en paracaídas que se muestra interesante el saber porqué

este giro ha venido a la baja y sobre todo si es por ocupación o por evolución de actividades acuáticas ligeras.

El caso de los restaurantes es otro indicador que se observó a la baja, si bien es cierto los restaurantes se manejan como negocios formales, el cierre obedece a una serie de factores que se están estudiando desde otras perspectivas, modas, temporalidades, cambios de concepto confirmando que el cierre de estos restaurantes es multifactorial, pero sin duda para este caso es real y evidente.

La renta de tablas, *kayak* y balsas, disminuyeron, sin duda las actividades motorizadas están sustituyendo a las no motorizadas. Es interesante para futuras investigaciones el conocer el perfil del consumidor de este tipo de actividades no motorizadas para entender hábitos y costumbres y dar respuesta del por qué de la baja de este negocio turístico.

Por último y no menos importante es la disminución de vendedores ambulantes. Estos comerciantes que no están regulados se vieron disminuidos en el periodo registrado. Cabe hacer mención que estos periodos fueron con diferentes administraciones municipales, cada una de ellas con sus propias políticas de tolerancia con los vendedores ambulantes.

En general, el número de negocios turísticos en el periodo comprendido del 2014 al 2017 fue de un 13% con las variaciones de incremento y disminución ya descritas.

## 6. Discusión y conclusiones

La playa constituye uno de los elementos base en la actividad turística y es por sí misma un satisfactor a diversas expectativas de los visitantes, por sus propios atributos en términos cuantitativos y cualitativos responde a una interacción sectorial variada que debe ser administrada con una gestión global para el éxito de los destinos turísticos.

En el artículo se confirma el incremento en número de visitantes a Cancún que se dan anualmente, que ocasiona que los negocios turísticos estén en constante crecimiento y cada día tengan que ser más innovadores y variados para así satisfacer las necesidades y expectativas de turistas nacionales e internacionales en sus segmentos más prioritarios, hospedaje y alimentación con emprendimientos estratégicos, sin olvidar los complementarios como compras, diversión y relajación que complementan las estancias de los turistas haciendo el destino turístico más atractivo para los visitantes de Cancún.

Los principales hallazgos de la investigación radican en el conocimiento y análisis de los negocios turísticos en las playas y la relación que se tiene con la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos confirmando de acuerdo con

las variables económicas su ubicación en la etapa de consolidación y obliga a recomendar estrategias de emprendimiento dirigido a consumidores presentes y futuros. Los canales de comercialización deberán de ser replanteados así como la promoción que se haga de los productos o servicios considerando el origen de los que operan dichos giros comerciales y es en este sentido que deben de observarse destinos en declive para conocer su pasado y no repetirlo.

Los negocios turísticos en las playas del estado de Quintana Roo han representado el éxito económico de varias industrias, negocios de gran variedad y con diversos giros que van desde negocios familiares por décadas hasta los informales que son eventuales y esporádicos. Todo negocio que se entienda como tal, donde existen personas que proporcionan un servicio o un producto y un huésped o cliente y que paga por ello, debe ser considerado para efectos de poder entender el fenómeno turístico desde lo formal a lo informal, desde lo político a lo económico, de lo privado a lo público para una correcta toma de decisiones.

En una perspectiva global, se puede observar que en el 2107 aumentaron la mayoría de los negocios a lo largo de las playas de Cancún, como los Spa's, *Jet Sky*, renta de camastros, entre otros, que sin duda obedecen a satisfacer una demanda del segmento de mercado que visita Cancún característica típica de la etapa de "consolidación" de acuerdo a Butler.

Es de resaltar que aún con el incremento generalizado de negocios turísticos, también han decaído otros más, tal es el caso de los restaurantes, vendedores ambulantes, renta de tablas y balsas debido a modas, regulaciones y evolución de actividades en playa respectivamente, paralelo a la virtualización de grandes cadenas hoteleras que se encuentran en la Zona Hotelera que emprenden giros turísticos tratando de abarcar los mayores ingresos posibles por medio de ventas de alimentos y bebidas, actividades, tiendas de recuerdos para mantener un cliente cautivo (huésped) y un cliente eventual (visitante que pasa por la playa frente al hotel y consume o hace uso del negocio turístico), lo que obliga a los micros y pequeños negocios a desaparecer, clásico ejemplo de la cuarta etapa de Butler.

La discusión del paradigma teórico del artículo, aclara la realidad de un destino con negocios establecidos y consolidados, sin embargo se observan también indicadores correspondientes a la quinta etapa, la de estancamiento en giros como hotelería y restaurantes que deben ser observados para evitar su declive.

Otro hallazgo de la investigación corresponde a la comparación de indicadores de la economía informal, los vendedores ambulantes, que se concentran en su mayoría, en las playas de acceso público en los primeros kilómetros de zona hotelera haciendo casi nula la presencia de vendedores ambulantes después de playa Fórum hacia el Mirador, donde no se encontró ningún vendedor ambulante, sino que se encontraban más prestadores de servicios que

ofrecían *tours*, ya que en esta zona hay más turistas que personas locales y en cuanto al final de la zona hotelera en donde está la parte del Mirador, se observó que habían tanto personas locales como turistas justo como lo describe la etapa de estancamiento en el ciclo de vida de un destino turístico.

A manera de crítica teórica se puede reflexionar que los negocios turísticos encuentran su razón de ser en la demanda de los visitantes que llegan a Cancún, visitantes que hace uso de los servicios que requieren y se encuentran ofrecidos en las playas de la zona hotelera de Cancún correspondientes a un segmento generalizado de un mercado consolidado y no de crecimiento.

Con la presente investigación, se pudo registrar la evolución de los negocios turísticos en la zona hotelera de Cancún y relacionarlos con la etapa de consolidación con tendencia a estancamiento de negocios que van desde lo micro, pequeño mediano y grande que con sus productos o servicios de calidad satisfacen a los visitantes y que debe de observarse para evitar caer en la etapa de declive. El éxito de estos negocios turísticos es la clave para que las playas sean utilizadas de la manera correcta con emprendimiento dirigido y no explotadas de manera indiscriminada, demostrando que es posible una gestión y operación sustentable que permite seguir enaltecendo las playas del Estado de Quintana Roo como una de las mejores de todo México y el mundo.

## Bibliografía

- Ayuntamiento de Benito Juárez. (2017). *Cumple Contigo*. Recuperado el 12 Octubre del 2017, de <http://cancun.gob.mx/visitantes/informacion-turistica>
- BANXICO. Banco de México. Recuperado 3 de octubre de 2017, de: <http://www.banxico.org.mx/estadisticas/index.html>
- Bejarano R. (2008). *Vegetación y paisaje*. Madrid, España: Universidad de Sevilla.
- Butler, R. (2008). *The concept of a tourism área cycle of evolution*. *Canada geographer*.
- Bryman, A. (2003). *Research methods and organization Studies*. London, United Kindom: Unwin Hyman.
- Crosby, A. (2009). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales naturales*. Madrid, España: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- Creswell, J. (2012). *Inquiry and research design choosing among five traditions*. USA. SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher.
- Christaller, W. (1964). Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions -Underdeveloped countries- Recreation Areas. England: Papers in Regional Science.
- Díaz, M. (2007). *Negocios Internacionales*. Madrid, España: Ediciones pirámide.
- Dean, J. (1950). Pricing policies for new products. USA: *Harvard business review*.
- García, H. Sin Embargo. Recuperado el 06 de junio de 2017, de <http://www.sinembargo.mx/opinion/02-07-2013/15643>
- Gilbert, E. (1936). The growth of the island and seaside health resort in England. *Scottish Gerographical Magazine*.
- González, F. (2012). *Diversificación II Ámbito Científico - Tecnológico*. México: Editex
- Ramírez, M. (2010). *Modelos de enseñanza y método de casos*. Ciudad de México, México: Trillas.

- INEGI. (2016). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 2017, de <http://www.inegi.org.mx/0>
- ITVA (2015). *Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana*. Directrices Generales. Valencia, España: Ed. Institut Turistic Valencia.
- Marlowe, H. (2009). *Assessing the economic benefits of America's coastal regions*. Florida, USA: Industry-Driven Changes and Policy Respond.
- Miossec, J. (1977). *Un modèle de l'espace touristique*. Francia: L'espace géographique.
- Naime, V, Núñez, M. y Rodriguez, C. (2010). Aplicación de la técnica AHP para evaluar el efecto de los valores organizacionales en la productividad. *Dirección y Organización*, Núm. 41, Julio 2010.
- Noronha, R. (1976). *Review of the sociological literature on tourism*. New York: World Banck.
- Puls, S., Ramírez, J., Sonda, R. (2013). Características para la futura oferta de alojamiento turístico en Cancún, México Redalyc. Recuperado el 30 de mayo de 2017, de. <http://www.redalyc.org/html/1807/180729920006/>
- Ríos, R. (2006). *La construcción de la identidad organizacional en la reapropiación de modelos. El caso del CIESAS*. México: Tesis de doctorado. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Sánchez, R. (2001). *La observación participante como escenario y configuración de la diversidad de significados*. México: Porrúa.
- SECTUR. Secretaria de Turismo. Recuperado 5 de octubre del 2017, de: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- SEDETUR. Secretaria de Turismo de Quintana Roo. Recuperado 2 septiembre de 2017 de: <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/2017/Indicadores%20Tur%20-%20Enero%20-%20Septiembre%20%202016.pdf>
- Sonda, R., Escalona, C., & Morales, R. (2014). *La Playa como uso de Negocios Turísticos en Cancún*. Cancún: Universidad del Caribe.

- Shuttleworth, M. (2012). Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/estudio-longitudina>
- Silverman, D. (2006). *Interpreting qualitative data*. Londres, United Kindom: Sage Publications.
- Szilasi, W. (2017). *Introducción a la fenomenología de Hussherl*. Madrid, España: Amorrortu Editores.
- Yepes, V. (1999). Las playas en la gestión sostenible del litoral. Cuadernos de turismo. México Redalyc. Recuperado 12 Noviembre 2017 de: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=39800406>



**Fuente:** Hernández, C., (1990). Playa de Figueira da Foz. Recuperado de <https://www.artmajeur.com/es/art-gallery/consuelo-hernandez/265741/playa-de-figueira-da-foz/7663882>.