

## Los negocios turísticos en playas del caribe: un análisis bajo la teoría de Butler.<sup>1</sup>

**Ricardo Sonda de la Rosa**  
[rsonda@ucaribe.edu.mx](mailto:rsonda@ucaribe.edu.mx)

**Consepción Escalona Estrada**  
[cescalona@ucaribe.edu.mx](mailto:cescalona@ucaribe.edu.mx)

**Regina Pérez Barraza**  
[150300669@ucaribe.edu.mx](mailto:150300669@ucaribe.edu.mx)

Universidad del Caribe  
Cancún, Quintana Roo, México<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 30 de octubre del 2017 y aceptado para publicación, tras revisión el 31 de mayo del 2018. Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 12 – Año 2018. ISSN-e: 2588-0861

<sup>2</sup> Ricardo Sonda de la Rosa, Doctor en Administración; Consepción Escalona Estrada, Maestra en Ciencias; Regina Pérez Barraza, Licenciada en Turismo Sustentable y Gestión Hotelera. Universidad del Caribe, Cancún, Quintana Roo, México.

## Resumen

La playa constituye uno de los atractivos más importantes de los destinos turísticos mundiales donde se encuentran diversos negocios que son la base de la actividad económica ofreciendo desarrollo en la comunidad donde se encuentren. El artículo compara el modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos con el inventario de los negocios turísticos en las playas de Cancún, San Juan y Punta Cana, con la finalidad de conocer la actividad comercial que se ofrece a los visitantes en las zonas de estudio. Se reflexiona respecto a las diferencias y similitudes entre playas turísticas de 3 destinos internacionales en diferentes etapas, reflexión que permite proyectar un escenario futuro de desarrollo económico y el establecimiento de estrategias de negocios en el segmento de sol y playa.

**Palabras Clave:** Playa, Negocios Turísticos, Comparativo, Región Caribe

## Abstract

The beach is a destination of the most important attractions of tourist destinations where there are several businesses that are the basis of economic activity offered by the development in the community where they are located. The article compares the model of the life cycle of tourist destinations with the inventory of tourist businesses on the beaches of Cancun, San Juan and Punta Cana, with the purpose of knowing the commercial activity that is offered to visitors in the zones of study. It was reflected on the differences and similarities between the tourist beaches of the three international destinations in different stages, the reflection that allows to project a future scenario of economic development and the establishment of business strategies in the segment of sun and beach.

**Key Words:** Beach, Tourist Business, Comparative, Caribe Region

## Introducción

El ciclo de vida de los destinos turísticos establecido por el investigador Richard Butler, es una de las teorías más utilizadas para entender el desarrollo económico de las localidades que ofrecen servicios y productos a visitantes nacionales e internacionales. A través de ella, se describe por fases, la evolución en el tiempo, ya sea en explotación, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento o declive / rejuvenecimiento; describiendo características naturales, sociales, políticas y económicas de un destino según la fase en que se encuentre y es en esta última, en la parte económica, donde se desarrolla la investigación.

Analizar la actividad económica comercial en relación al ciclo de vida de los destinos turísticos, ayuda a definir las estrategias más adecuadas para ofrecer productos o servicios dirigidos a quienes los visitan y es en este contexto que el presente artículo propone inventariar, catalogar y comparar los giros comerciales que se realizan en las playas de un destino turístico. Las playas de Bávaro en Punta Cana República Dominicana, un destino en desarrollo; la zona hotelera de Cancún, Quintana Roo en México, un destino en consolidación y Playa Condado e Isla Verde en San Juan de Puerto Rico, un destino en estancamiento, bajo la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler (1980), habrán de servir como diagnóstico, teniendo en cuenta elementos de innovación, consolidación o retirada de giros comerciales de acuerdo a la etapa en que se ubiquen.

La metodología utilizada fue el estudio de caso, como lo refiere Creswell (2012), analizando contextos determinados en tiempos y lugares específicos, utilizando diversas fuentes de información en la recopilación de datos para dar una descripción detallada de un fenómeno social, aplicando la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler para describir los negocios turísticos y analizar su pertinencia en un contexto turístico mundial.

El propósito del uso de esta metodología fue el de contar con un planteamiento descriptivo de tipo fenomenológico para identificar y describir las variables que influyen en el ciclo de vida de los destinos turísticos. Se analizarán las particularidades del objeto de estudio en 3 lugares con etapas diferentes de ciclo de vida, permitiendo de esta manera un conocimiento más amplio sobre el fenómeno de los negocios turísticos.

El comparar 3 destinos turísticos obliga a evaluar circunstancias particulares de cada uno de los países. Variables como el tipo de cambio, el nivel de gasto del turista, la percepción de seguridad o inseguridad del destino influyen de manera directa en la actividad turística y son factores determinantes en la elección de sitios vacacionales, así como la oferta complementaria enmarcada en esquemas sociales, políticos y regulatorios propios de cada país que, en conjunto, establecen las estrategias para hacer las campañas de mercadotecnia y con ello vender paquetes vacacionales. A raíz de ello la selección deliberada de los destinos de estudio obedeció principalmente a la ubicación geográfica que permite de manera práctica y con fundamento teórico, evaluar bajo la perspectiva del ciclo de vida de los destinos turísticos, situaciones económicas distintas pero con una misma finalidad turística.

### **Ciclo de vida de los destinos turísticos**

El establecimiento de etapas en los destinos turísticos no es nuevo, a lo largo de la historia se han establecido propuestas para determinar ciclos intermedios en el desarrollo de una localidad turística. Gilbert (1939), Christaller (1964), Noronha (1976), Miossec (1977), fundamentan sus aportes a que los sitios turísticos transcurren por una serie de fases o ciclos a lo largo de su vida, sin embargo, el ciclo de vida de un destino turístico, según Butler, es por sí solo 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 propuesto por Dean (1950), en el ámbito de la comercialización, pero es adaptado y relacionado con variables propias de la industria turística, considerando infraestructura, actitudes, involucramiento de agentes locales, accesibilidad, competencia y, por supuesto, la comercialización, 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, debido a sus particularidades naturales y culturales, con falta de infraestructura e institucionalización.

**Implicación:** Se caracteriza por iniciativas locales para desarrollar una planta turística con una promoción que trae como consecuencia el 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 los locales y se genera la necesidad de un buen control político regional y nacional.

**Consolidación:** El crecimiento de visitantes se desacelera, 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 superada, 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; aparecen 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 elemento en la toma de decisiones respecto a las técnicas de comercialización para satisfacer diferentes necesidades de los turistas y que son condicionadas por la etapa en la que se encuentren. Punta Cana, Cancún y San Juan, cuentan con características particulares de desarrollo, consolidación y estancamiento, mismas que requieren ser investigadas para analizar los giros comerciales que se desarrollan en tan representativos destinos turísticos.

## **República Dominicana**

De acuerdo al Departamento de Empresas y Servicios del Ministerio de Turismo en la República Dominicana, el turismo es la actividad económica más importante desde el



punto de vista de la generación de divisas al Estado, superando los 3 mil millones de dólares en los últimos años (Departamento de Empresas y Servicios del Ministerio de Turismo, 2016). El comportamiento de los indicadores de habitaciones turísticas ha sido similar al flujo de turistas. En 1966, cuando se iniciaron las políticas de desarrollo turístico, la República Dominicana contaba con una oferta de 1000 habitaciones; en 1978, cuando se inició un flujo turístico significativo llegó a 3,441 y después de más de 30 años ha llegado a 80 mil habitaciones turísticas, siendo los líderes del Caribe Insular, (Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana, 2017).

El inicio de la llegada de turistas al país dominicano se inició a principios de la década de los ochenta de forma significativa, manteniendo un crecimiento ascendente sostenido de 480 mil turistas en 1978 a más de 6 millones de visitantes en el año 2016.

De acuerdo a la UNESCO, las playas de Bávaro, Macao y Punta Cana están consideradas entre las de mejor calidad del mundo, por su arena blanca de origen biogénico, barreras de corales y bosque de cocoteros (*United Nations Education Scientific and Cultural Organization, 2017*).

Este destino se ha colocado en la preferencia de más de 5 millones de turistas que cada año visitan Bávaro-Punta Cana, ocupando el primer lugar en desarrollo, contando con una oferta hotelera de más de 40,000 habitaciones. Existen proyectos turísticos como el “Grupo Punta Cana” que en sociedad con Julio Iglesias y Oscar de la Renta, integran las cadenas Barceló, Meliá, Riu, Iberostar, Fiesta, Oasis, AMResorts, Be Live, entre otras. En Bávaro-Punta Cana se encuentra “Cap Cana”, destino turístico de mayor crecimiento en la actualidad, con proyectos de marina, campos de golf, hoteles y villas, enmarcados en el turismo inmobiliario o residencial (Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana, 2017).

Punta Cana cerró su inventario hotelero del año 2016 con 40,213 habitaciones con una tasa ocupacional de 78%, y una estancia promedio de 8.5 noches, generando ingresos por concepto de turismo de 6,723.3 millones de dólares (Banco Central de la República Dominicana, 2017). El principal segmento de mercado que visita República Dominicana es el de América del Norte con 58%, tan solo el mercado de Estados Unidos significa 39%, Europa 25%, América del Sur y resto del mundo el 17% representando en el 2016

una derrama<sup>3</sup> económica superior a 6,900 millones de dólares, haciendo de este destino turístico un ejemplo en la fase de desarrollo, de acuerdo a la teoría investigada.

## México

De acuerdo al Banco de México, el país recibió remesas desde Estados Unidos por más de 26,970 mmd, siendo la primera fuente generadora de divisas las exportaciones automotrices con 113,316 mmd, seguida de las agroalimentarias con un valor de 28,000 mmd, posteriormente las remesas<sup>4</sup> que alcanzaron 21,185 mmd y para el caso del turismo, las divisas representaron un poco más de 19,185 mmd (BANXICO 2015). Esta última, y por lo que representa para la economía turística mexicana, debe conocerse desde su origen para valorar la importancia de este sector, por lo que es un tema que amerita estudiarse (García, 2013).

No es casualidad que cada día, el turismo se consolide como una actividad que para muchos países es el motor de desarrollo, incluso es considerada como una economía emergente que brinda bienestar y estabilidad social a países, estados o municipios. Tan sólo en México, en el 2016, sus centros integralmente planeados (CIP) cerraron, reportando lo siguiente: Loreto en Baja California Sur, 30.9 mmd, Huatulco en Oaxaca, 37.5 mmd; Ixtapa en Guerrero, 108.3 mmd; La Riviera Nayarit, en el estado del mismo nombre, 435.3 mmd; Los Cabos, Baja California Sur, 933.97 mmd y Cancún en Quintana Roo, una derrama superior a los 4,000 mmd, que inclusive en el periodo enero-diciembre 2016, registro una derrama de más de 4,790.4 mmd (SECTUR, 2017).

Para el estado de Quintana Roo, específicamente en el destino Cancún, el acumulado 2016, reportó 4.7 millones de turistas, con porcentajes de ocupación del 82.1% en sus 35,549 habitaciones, registrando una estancia promedio de 5.1 noches a lo largo de sus 23.3 km de playa en zona hotelera (SEDETUR 2017), indicadores que invitan a los investigadores a reflexionar sobre la propuesta de nuevas formas de evaluar y analizar datos de corte económico que permitan lograr establecer nuevas líneas de comercialización turística.

---

<sup>3</sup> Repartimiento de un gasto entre varias personas que deben pagarlo, especialmente de una contribución. Contribución temporal o extraordinaria

<sup>4</sup> Remesas de los connacionales que están en EUA trabajando y mandan dinero a sus familiares en México.

Con la necesidad explícita de seguir creciendo y evolucionado, se debe conocer sus orígenes para determinar un futuro real y alcanzable. Cancún, en el Estado de Quintana Roo, nace el 8 de octubre de 1974 y desde siempre se ha caracterizado por estar favorecido, por las playas de arena blanca con mar turquesa que han permitido posicionar su destino turístico entre los mejores de México (Ayuntamiento Benito Juárez 2017). Cancún se caracteriza por la gran infraestructura en hoteles, restaurantes, campos de golf, marinas, agencias de viajes, zonas arqueológicas, aeropuertos, parques temáticos y todo lo que constituye una variada oferta de alojamiento, restauración, cultura, diversión y entretenimiento, (SEDETUR 2017). Las empresas turísticas brindan servicios y productos a quienes la visita lo que han servido para posicionar el destino en todo el mundo por la diversidad y calidad de productos y actividades que se desarrollan en torno a un destino de clase mundial.

Todo desarrollo turístico debe obedecer a una necesidad y sobre todo a una planeación que lleve de manera estructurada y articulada lo que desea hacer y hacia donde desea llegar. 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, tiene una población de 628,306 habitantes (INEGI 2016), se la categoriza como una ciudad mediana en transición a una gran ciudad. El destino turístico de Cancún es un destino en fase de consolidación.

### **Puerto Rico**

La isla de Puerto Rico es un Estado libre, asociado a Estados Unidos de Norte América y, por lo tanto, muchos de sus ministerios están supervisados y controlados por Estados Unidos, de acuerdo al Banco Mundial, la economía de Puerto Rico es considerada de alto ingreso, al contar con el PIB per cápita nominal más alto de América Latina, (*Government Development Bank of Puerto Rico*, 2012) y es regulada por el Banco de la Reserva Federal de Nueva York encargado de implementar la política monetaria por medio de la Reserva Federal de Washington en todo el territorio de EUA.

Para Puerto Rico, el turismo es una de sus principales actividades económicas, aportando casi 3.7 mil millones de dólares al PIB aporte de la isla que para 2016 contó con un inventario de 14,781 habitaciones clasificadas en hoteles, casa de huéspedes, condohoteles y apartamentos en villas, divididas en zona metropolitana y zona no



metropolitana, haciendo referencia a la ciudad de San Juan y demás destinos turísticos periféricos como Aguadilla, Mayagüez o las Mareas, respectivamente. (*Government Development Bank of Puerto Rico* 2012).

Para los servicios de hospedaje de San Juan y sus alrededores, en el año 2016 el Gobierno de Puerto Rico registró un 74.6% de ocupación y recibió en el mismo periodo poco más de 3.7 millones de turistas de los cuales, por su misma situación política, aproximadamente el 71% fueron de origen estadounidense. Los mismos turistas puertorriqueños hicieron que el flujo anual llegara a cerca de 4.9 millones de turistas (Organización Mundial de Turismo 2016). De acuerdo con la Junta de Planificación del Gobierno de Puerto Rico, la industria turística de la isla generó más de 14.600 empleos directos y poco más del doble en empleos indirectos (Junta de Planificación del Gobierno de Puerto Rico, 2012).

De acuerdo a la Asociación de Hoteles y Turismo de Puerto Rico, los sitios turísticos por excelencia se dividen en cinco: 1) Área Norte, donde se destaca el Viejo San Juan, por la arquitectura en calles, plazas, iglesias y museos esta área ha sido denominada por las Naciones Unidas como tesoro de la humanidad; 2) Área Sur, Porta Caribe, destacando la ciudad de Ponce, ciudad señorial con los mejores museos y galerías de talla internacional; 3) Área Oeste, Porta del Sol, con playas paradisíacas, manglares y pequeñas islas; 4) Área Central, con montañas altas, lagos y cuevas; 5) Área Este, representada por la isla Culebra, categorizada como refugio de vida silvestre; (*Puerto Rico Hotel & Tourism Association*, 2017).

En el área norte es donde se establece la investigación pues cuenta con las características de la teoría del ciclo de vida de Butler en la fase de estancamiento.

Los destinos turísticos son dinámicos y obedecen a la ley de oferta y demanda, esta evolución está directamente relacionada con los cambios de los consumidores turísticos en el propio destino. Ante esta evolución los negocios turísticos ofrecerán servicios y productos que puedan satisfacer las necesidades de quienes los visitan. Una Punta Cana en desarrollo, un Cancún en consolidación y un San Juan en estancamiento son los sujetos de estudio a investigar.

## Los negocios turísticos en las playas

Los indicadores económicos de los destinos turísticos de Punta Cana, Cancún y San Juan, aportan en sentido general con cuadros estadísticos de la zona donde se desarrolla la actividad turística, en los que se puede encontrar históricos de derrama económica, cuartos-noche ocupados, estancias promedio, visitantes al destino, pero en pocas ocasiones estos se refieren a un espacio predeterminado que la presente investigación propone, los “Negocios Turísticos” en el espacio denominado “La Playa”.

Las playas pueden ser utilizadas con 5 principales propósitos, 1) El uso residencial del suelo; 2) El aprovechamiento de recursos pesqueros, de petróleo, minerales o gas; 3) Construcción de instalaciones portuarias; 4) Conservación y protección de biodiversidad y 5) Turismo y actividades recreativas (Clark 1996).

Las razones del porqué las playas son los espacios más representativos y fotografiados en las vacaciones de los que acuden a ella, derivan de toda una gestión operativa y administrativa de coordinación de esfuerzos en lo municipal, estatal, federal, de iniciativa privada o pública, donde todos ellos forman y dan certeza y atractivo a los destinos turísticos. Es recomendable que cada desarrollo turístico cuente con una estrategia clara y definida sobre cómo debe gestionar sus recursos para con ello crear de manera efectiva ventajas competitivas, en armonía 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).

Es una realidad que en las playas de los destinos turísticos se generan ingresos económicos que nutren a la industria y que gracias a estas actividades económicas, el crecimiento turístico se hace evidente y se complementa con diversos productos y servicios como: cafeterías, restaurantes, masajes, supermercados, parques temáticos, venta de tours y más. En síntesis, la gestión ordenada 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 (Sonda, 2014).

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 piensa que el ir 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 (Instituto Tecnológico de Valencia, 1995), todo lo anterior no deja lugar a duda la trascendencia de la playa como motivación.

Otro estudio de playas realizado en los Estados Unidos de América por *American Coastal Coalition*, establece que sus zonas costeras representan una quinta parte del territorio de ese país y que en el año 1997 generó más de 185 billones de dólares y se crearon poco más de 2.7 millones de trabajos directos. Los visitantes de las playas de Florida gastan anualmente 11 billones de dólares y solo en el área de Miami 2 billones, valor que se ha duplicado en la última década (Marlowe, 1999).

Considerar la playa como factor productivo implica concebirla como resultado de la suma de esfuerzos económicos, sociales, culturales que suceden en ellas y de esta forma conocer el desarrollo del negocio turístico en las playas de los destinos turísticos. Para la mayoría de las personas, el término “Playa” es empleado de manera específica en un entorno turístico, en seguida viene a su mente la imagen de arena, sol y mar, sin embargo, se debe saber que en realidad se está hablando de un conjunto de atributos que ofrecen en un destino; (Bejarano 1997) en cierta medida estos son construidos gracias a los medios de comunicación masivos.

Con el objetivo de inventariar los negocios turísticos en las playas de los tres destinos, se debe definir, en primera instancia, lo que significa para la investigación los conceptos de “Negocio”, “Negocio turístico” y “Playa”.

Rondón (2010) en su obra *Análisis de los diferentes componentes del ecosistema* define a “playa” como acumulación de sedimentos depositados por las olas y las corrientes en las zonas costeras. Puede hablarse de un perfil teórico de playa en donde habría que diferenciar varios elementos morfológicos:

- Ante playa, zona siempre sumergida, en la que pueden distinguirse otros elementos topográficos menores formando barras y depresiones.

- 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 reflujó e incluso la bajamar.
- Playa alta, zona en la que cabe distinguir entre las bermas, o pequeños resaltes escalonados y el propio cordón litoral, de mayor altura.

Para “Negocio” se tomó la definición de Díaz, de su libro *Negocios Internacionales*, como donde se hace un trabajo con el fin de percibir un beneficio y este puede ser lucrativo, existiendo diferentes maneras de hacerlo por el número de actividades diferentes o parecidas entre unos y otros (Díaz 2003).

La definición de “Negocio Turístico” se tomó de De la Torre: Aquella ocupación que logra 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 etimología de *nec* y *otium*, es decir “sin ocio”, refiriéndose a hacer algo por dinero. En la investigación se denomina “negocio turístico” a toda actividad que consiste en recibir un dividendo por la entrega de bienes y servicios con el fin de mejorar los ingresos y reducir los costos para volverse más eficiente en la industria turística.

La presente investigación propone realizar un levantamiento de los negocios turísticos ubicados en las playas de tres destinos turísticos representativos en el Caribe como Cancún en Quintana Roo, San Juan en Puerto Rico y Punta Cana en República Dominicana.

## Metodología de investigación

Dentro de las investigaciones científicas la metodología es una parte importante, pues es ahí donde se plasma la manera de abordar un sujeto de estudio originado en una problemática delimitada. El enfoque de esta investigación es de carácter mixto, ya que es un inventario cuantitativo que basa sus resultados en los números para investigar, analizar y comprobar información con apreciaciones cualitativas de orden etnográfico. Parte de la investigación trata de la descripción y análisis de un campo social específico en un entorno sociocultural. 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).

Las investigaciones de esta índole tratan de abordar un lugar determinado por el investigador, para registrar fenómenos de un grupo social desde el punto de vista cultural por medio de la observación, con participación directa en un contexto determinado, para analizar lo relacionado con hábitos, costumbres, formas de ser y conductas, para interpretar una realidad en conjunto. La etnografía es una práctica reflexiva, pues el conteo, las imágenes y visiones que elabora en relación a la observación están directamente relacionadas con el fenómeno social (Bryman, 1989).

Los medios por los cuales el investigador se aproxima al objeto de estudio para registro de datos se llaman “Instrumentos de Investigación”. Existen cuatro tipos: 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).

Es en este sentido que la observación fue el principal instrumento de investigación, acumulando e interpretando las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente (Creswell 2012), estableciendo la variable dependiente como “negocio turístico” y las independientes, “playa” y “ubicación”, tal como lo explica Gundermann, tratando de dar sentido en función de otros elementos susceptibles de explicar en un contexto determinado (Gundermann, 2001).

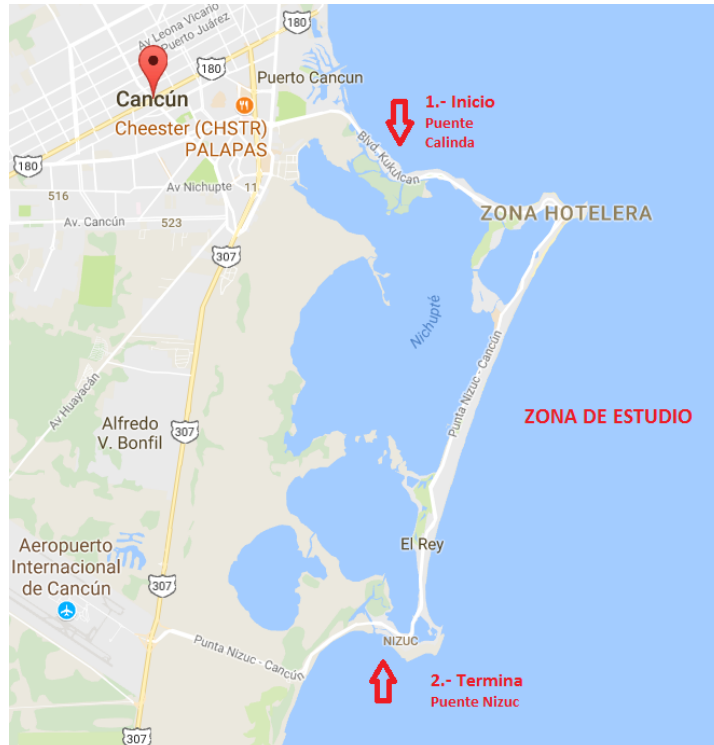
Es importante resaltar que esta metodología de investigación tiene un carácter comparativo, entendiéndose cómo de manera científica se diagnostican variables comunes en locaciones diferentes, con la finalidad de determinar similitudes, coincidencias o divergencias que tratan de explicar una situación presente, pasada o futura y que por medio de una búsqueda sistémica se establece, si existe las relaciones o cercanías correspondientes respecto a un tema en especial, como es el caso de estudio con 3 destinos turísticos similares pero con diferentes orígenes.

## Estrategia Metodológica

Esta tuvo su inicio con la revisión bibliográfica física y virtual de páginas de internet nacionales e internacionales, publicaciones de artículos científicos relacionados con negocios turísticos y playas, donde se encontraron investigaciones que sirvieron para tomar la decisión y delimitar geográficamente el espacio de campo a ser investigado: Punta Cana, Cancún y San Juan, debido a la derrama económica que representan para su país, adicional al número de trabajadores de la industria y parecida oferta turística de los destinos seleccionados.

Fue en este momento que el trabajo etnográfico tomó gran relevancia ya que se realizó de manera física el levantamiento de la información en las playas. El investigador llevó una cámara y una lista en la que fue registrando los hallazgos durante los recorridos; el primero de ellos fue en la zona de playas de Cancún con poco más de 16 km, desde el puente Calinda hasta el puente Nizuc, abarcando las playas más representativas como: playa Las Perlas, playa Fórum, playa Marlín y el Mirador.

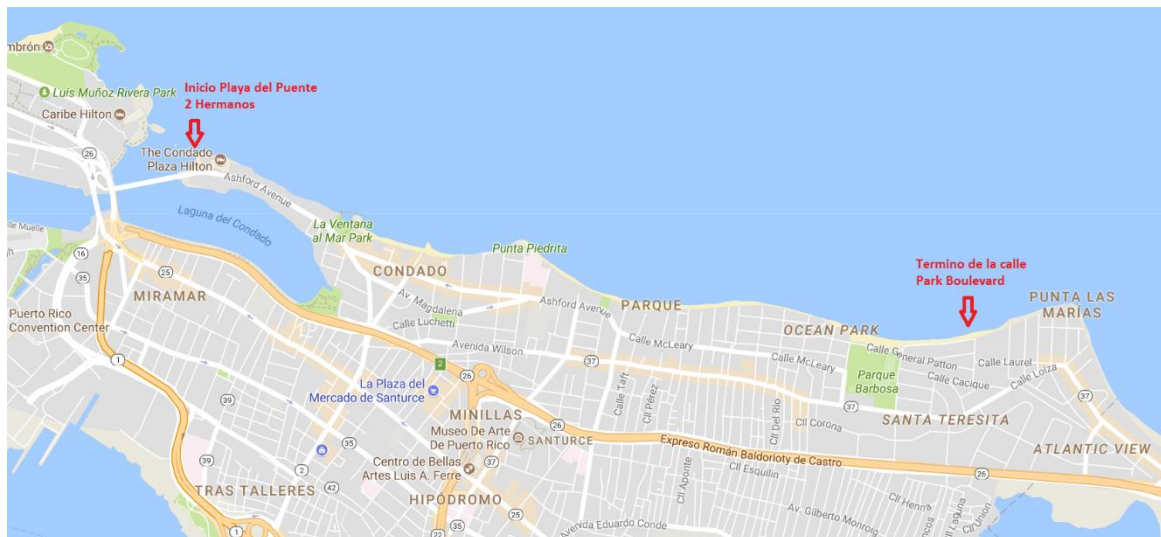
**Figura 1:** Delimitación del espacio de estudio Negocios Turísticos en playa de Cancún 2017



Fuente: <https://www.google.com.mx/maps/@21.0899297,-86.7721912,12.38z>

Para el caso de Puerto Rico, el recorrido de las playas se realizó desde el inicio del puente Dos Hermanos hasta el final de la calle Park Boulevard.

**Figura 2:** Delimitación del espacio de estudio Negocios Turísticos en playa de San Juan 2017



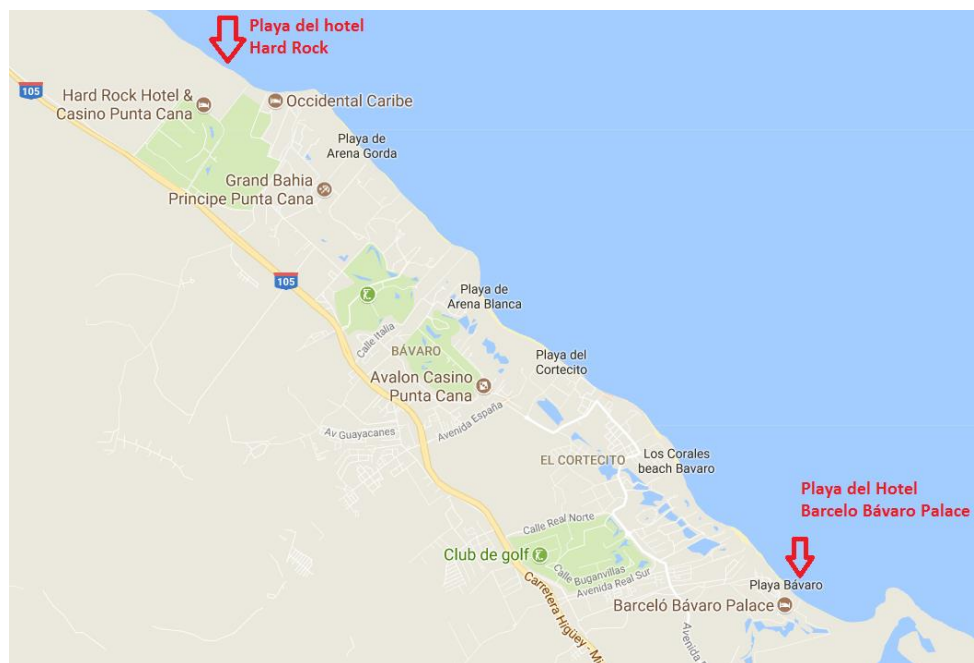
**Fuente:**

<https://www.google.com.mx/maps/place/Puerto+Rico/@18.4338663,66.0888797,13z/data=!4m5!3m4!1s0x8c0296261b92a7f9:0xf3336ec2818049b1a!8m2!3d18.220833!4d-66.590149>

La zona de estudio abarcó más de 5 kilómetros de las playas más representativas de San Juan, playa Condado y playa Isla Verde.

En el caso de Punta Cana, el recorrido se realizó desde la playa del hotel *Hard Rock* hasta la playa del hotel Barceló Bávaro Palace.

**Figura 3:** Delimitación del espacio de estudio Negocios Turísticos en playa de Punta Cana 2017



**Fuente:**

<https://www.google.com.mx/maps/place/Punta+Cana,+Rep%C3%ABblica+Dominicana/@18.6865285,-68.5640539,11z/data=!4m5!3m4!1s0x8ea891645dcbfe77:0x61881cfaed12f6f3!8m2!3d18.5820101!4d-68.4054729>

El recorrido de las playas en Punta Cana desde el punto de inicio hasta el punto final fue alrededor de 16 kilómetros, pasando por los mercados de “Platanitos” y el “Cortecito”.

Terminados los recorridos, se tuvo que hacer, una vez más, uso de las fuentes secundarias de diversos diccionarios y sitios web gubernamentales de lo Federal a lo Estatal y Municipal de Cancún y su similar en los destinos de los países de Puerto Rico y República Dominicana con la finalidad de entender específicamente los giros de empresas de acuerdo a la legislación de cada país.

Una vez levantada la información, se procedió a realizar el establecimiento de categorías, análisis de resultados e interpretación de los mismos, de acuerdo a las siguientes clasificaciones: Hoteles, Apartamentos,<sup>5</sup> Casas (en renta para turistas), Departamentos<sup>6</sup> (en renta para turistas), Tiendas, Vendedores ambulantes, Restaurantes, Construcciones

<sup>5</sup> Hoteles que rentan sus habitaciones por semana a los miembros de un club (venta de tiempo compartido)

<sup>6</sup> (La nueva modalidad) cuando un dueño tiene una propiedad y la da a rentar por día como tipo.

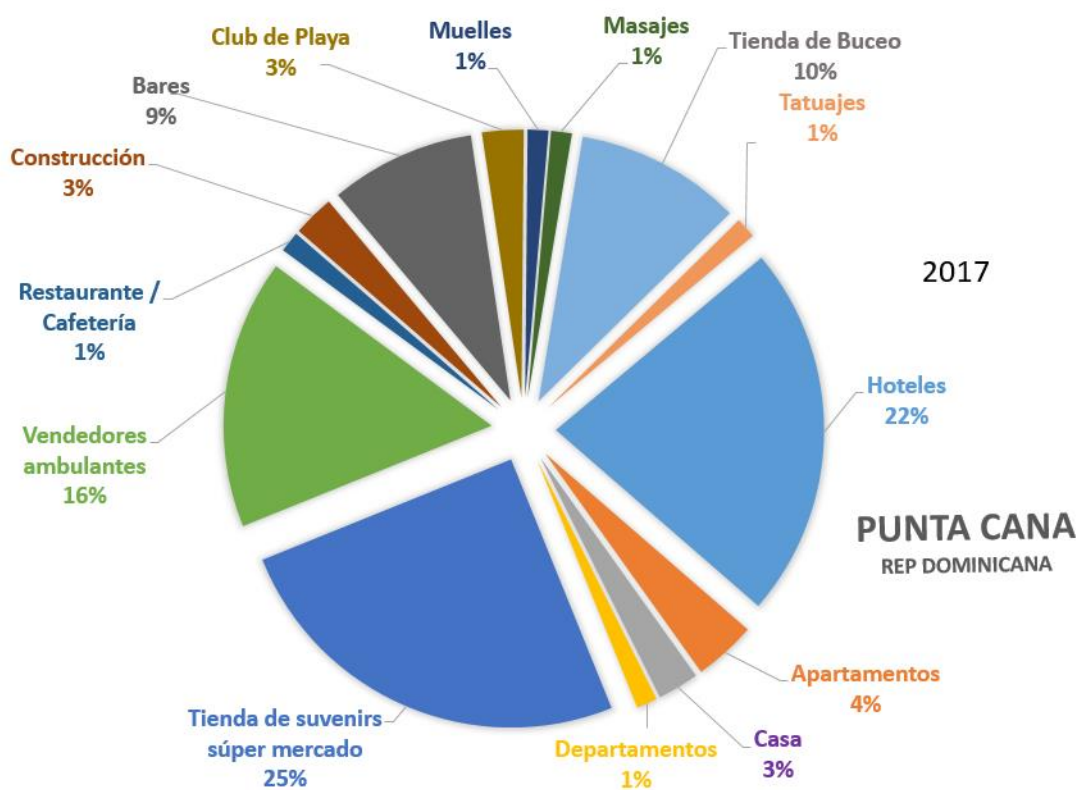


(nuevas y en remodelación), Bares, Club de Playas, Muelles, Masajes, Renta de *jet sky* (motos acuáticas), Gimnasios, Paseo en paracaídas, Estacionamientos, Parques, Paradas de Autobús, Canchas de tenis, *Food Trucks* (venta de alimentos sobre una camioneta o camión), Tiendas de buceo y Tiendas de tatuajes. Cabe hacer mención que estos destinos turísticos cuentan con una oferta mayor de servicios turísticos pero solo se registraron y contabilizaron los encontrados en el espacio “playa”, en un tiempo determinado.

## Resultados

En Punta Cana se presentó la siguiente distribución, siendo la principal actividad económica las tiendas de *souvenirs*, seguida de los hoteles y vendedores ambulantes. Los negocios turísticos son menos representativos, solo se encontró un bloque de departamentos habitacionales, un restaurante, un muelle, una palapa de masajes y un establecimiento de tatuajes.

**Figura 4:** Inventario de negocios turísticos en playas de Punta Cana 2017



**Fuente:** Elaboración propia con datos de investigación negocios turísticos en playa 2017

Es interesante desde el punto de vista cualitativo que los hoteles (que no son tantos como en Cancún o San Juan), son grandes en extensión y reciben turistas de todas partes del mundo en búsqueda de descanso que encuentran en la playa un espacio estratégico para pasar gran parte del día y es ahí donde los vendedores ofrecen artesanías de todo tipo.

Cancún México, al ser un destino creado desde su origen como Centro Integralmente Planeado, tiene como su principal giro el hotelero.

**Figura 5:** Resultados en porcentajes del inventario de negocios turísticos en playas de Cancún 2017

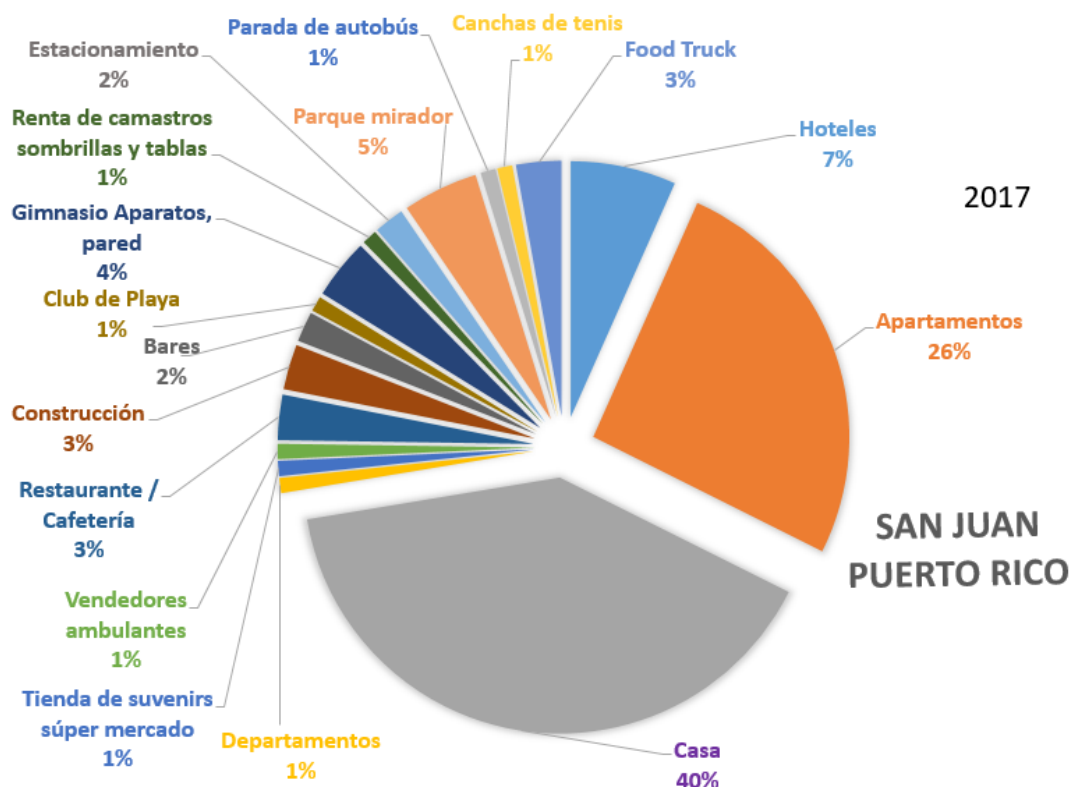


**Fuente:** Elaboración propia con datos de investigación negocios turísticos 2017

En la figura se demuestra que el principal giro de los negocios turísticos en la playa lo tienen los hoteles, seguido por los negocios que rentan *Jet Sky* y los restaurantes. Por otra parte, los que tuvieron menos representación son: el supermercado, los kioscos de venta de *tours* de buceo y los clubes de playa.

En el caso de San Juan, los principales giros de negocios turísticos son las casas en renta, seguido de los apartamentos de tiempo compartido y los hoteles. Por otra parte, los negocios que se encontraron solo en una ocasión fue una torre de departamentos, una tienda de *souvenirs*, un vendedor ambulante, un club de playa, un establecimiento de renta de sombrillas y camastros, una parada de autobús y una cancha de tenis.

**Figura 6:** Resultados en porcentajes del inventario de negocios turísticos en playas de San Juan 2017



**Fuente:** Elaboración propia con datos de investigación negocios turísticos en playa 2017

El análisis que puede hacerse con esta gráfica es interesante, en el sentido que los que fueron hoteles hace 80 años se venden como apartamentos San Juan a lo largo de su historia ha experimentado la transformación de un destino turístico a un destino de segundas residencias, teniendo más giros habitacionales que giros hoteleros.

### Análisis integral de los negocios turísticos en las playas

Con los datos recolectados del inventario de los negocios turísticos se presenta el siguiente comparativo entre los tres destinos turísticos. La agrupación de los negocios en

las tablas obedeció a criterio del investigador, para unir en categorías similares los giros comerciales encontrados durante la investigación.

**Tabla 1.**Comparativo de negocios turísticos en playas 2017

Negocio Turístico	Cancún	San Juan	Punta Cana
Hoteles	62	7	18
Apartamentos	1	27	3
Casa	17	42	2
Departamentos	12	1	1

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la investigación de campo 2017

En la tabla 1 se observa que el negocio “Hotel” que se presume como principal giro en los destinos turísticos, solo lo es en el destino Cancún en su fase de consolidación, que como Centro Integralmente Planeado (CIP) fue desde su inicio creado para un desarrollo hotelero, priorizando la compra de lotes hoteleros.

En el caso de San Juan, estas infraestructuras hoteleras han dejado de serlo para convertirse en apartamentos por el cambio de segmento de mercado, de un turista hotelero a un turista que renta un apartamento, característica propia de los destinos en fase de declive. El caso de Punta Cana, al ser un destino en desarrollo cuenta con hoteles de dimensiones mayores, inclusive lotes hoteleros con playas de más de 800 metros.

Es interesante destacar que los destinos investigados tienen 40 años de diferencia entre uno y otro. Puede hacerse un análisis descriptivo para explicar una realidad actual en cada una de las fases del ciclo de vida de los destinos turísticos objeto de estudio.

Las casas en renta, desde el punto de vista de negocio turístico, tienen más presencia en San Juan, particularmente en la parte de la avenida *Park Boulevard* donde a lo largo de 500 metros, se encuentran las residencias y casas en renta. Los bloques departamentales que tienen presencia en Cancún, no lo son así en San Juan o Punta Cana, en el primer caso migraron a apartamentos y en el segundo solo se encontró uno en un lote relativamente pequeño en comparación con las largas propiedades hoteleras.

**Tabla 2.**Comparativo de negocios turísticos en playa 2017

Negocio Turístico	Cancún	San Juan	Punta Cana
Tienda de souvenirs súper mercado	1	1	20
Vendedores ambulantes	15	1	13
Restaurante / Cafetería	8	3	1
Construcción	1	3	2
Bares	3	2	7
Club de Playa	1	1	2

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la investigación de campo 2017

Continuando con el comparativo, en la segunda tabla se puede observar que en Punta Cana existen más tiendas de *souvenirs* que en Cancún o San Juan. En el caso de Punta Cana, en la playa existen dos áreas de mercado, “Platanitos” y “El Cortecito” donde de manera ordenada están distribuidos locales para la venta de artesanías y *souvenirs*. En el caso de Cancún y San Juan estos establecimientos se encuentran fuera de la zona de playas y se establecen en el Boulevard Kukulcan y la avenida *Ashford* respectivamente.

Los vendedores ambulantes son comunes en Cancún y Punta Cana, con características propias. En Cancún, se encuentran ubicados principalmente en los accesos a playas y son vendedores de antojitos, en Punta Cana los vendedores ambulantes se encuentran uniformados y forman parte de un sindicato / unión que vende artesanías referenciando que son parte de “Platanitos” o “El Cortecito” para vender sobre pedido alguna prenda de ropa, artesanía o *souvenir*.

El número de restaurantes y cafeterías es mayor en Cancún por la diversidad de los negocios que oferta en comparación con los otros destinos. Las construcciones nuevas o en reconstrucción, están presentes en los tres destinos y particularmente en San Juan, donde están habilitando nuevas infraestructuras, que ya tenían más de 90 años de antigüedad.

Los bares y clubes de playa son comunes en los tres destinos, teniendo un pequeño incremento en Punta Cana donde, en la periferia de los lugares de compras se encuentran también bares como un complemento de los negocios de compra de artesanías y *souvenirs*.

**Tabla 3.**Comparativo de negocios turísticos en playa 2017

Negocio Turístico	Cancún	San Juan	Punta Cana
Muelles	17		1
Masajes	9		1
Renta de Jet Sky	20		
Gimnasio Aparatos, pared	1	4	
Renta de camastros sombrillas y tablas	8	1	

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la investigación de campo 2017

La tabla 3, muestra una marcada presencia de muelles en las playas de Cancún, los que dan servicios de excursión y son embarcaderos para renta de equipos acuáticos motorizados y no motorizados, haciendo que la renta de estos primeros sea una actividad superior a la de los otros dos destinos donde es casi nula. Caso parecido es el negocio de masajes que en Cancún proliferan en comparación con San Juan o Punta Cana.

En San Juan de Puerto Rico es notoria la presencia de un estilo estadounidense, habilita espacios en las playas colocando aparatos para hacer ejercicio, inclusive se registró una pared de escalada donde instructores libres cobran para entrenar a los que visitan estos lugares. En el caso de Cancún, una de las playas cuenta con aparatos para hacer ejercicios y solo se observó una actividad de negocio en este espacio público.

La renta de camastros, sombrillas y tablas para *surf*, es muy común en las playas de Cancún, los visitantes llegan a ellas donde les es más conveniente rentan por día sillas, mesas o hieleras, facilitándoles su estancia.

**Tabla 4.**Comparativo de negocios turísticos en playa 2017

Negocio Turístico	Cancún	San Juan	Punta Cana
Paseo en Paracaídas	8		
Estacionamiento		2	
Parque mirador		5	
Parada de autobús		1	
Canchas de tenis		1	
Food Truck		3	
Tienda de Buceo			8
Tatuajes			1

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la investigación de campo 2017

La tabla muestra en Cancún un giro de negocio turístico en playa que no presentan los demás destinos, son los servicios de paseo en paracaídas.

Los siguientes negocios turísticos en playa: estacionamiento, parques, parada de autobús, cancha de tenis y *food truck*, solo se observaron en San Juan. Es interesante que, como se comentó previamente, la isla de Puerto Rico tiene un modelo de desarrollo similar a Estados Unidos, por lo que es muy común que los accesos a las playas cuenten con instalaciones como las mencionadas, con giros de alimentos, ejercicio y accesibilidad. Para finalizar, se registraron dos giros turísticos que solo se presentaron en Punta Cana, los de tienda de buceo y una casa profesional de tatuajes que se encontró a la orilla de la playa.

## Conclusiones

La playa por sí sola es base de la actividad turística, convirtiéndose en un elemento de satisfacción para turistas, constituyendo un factor decisorio de viaje por los elementos que se encuentran en ella y su periferia. El creciente número de turistas a nivel mundial como lo ha venido reportando la Organización Mundial del Turismo, da como resultado el incremento de negocios turísticos que deben satisfacer expectativas de quienes los visitan, por lo que es necesario que esta actividad comercial sea diversificada, innovadora y pertinente en sus diferentes giros turísticos como hospedaje y alimentación, complementándolos con compras, diversión y relajación, haciendo el destino más atractivo para los turistas nacionales e internacionales.

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 obliga a recomendar estrategias de crecimiento en relación a los consumidores presentes y futuros a los que se van a dirigir. Los canales de comercialización deberán ser replanteados así como la promoción que se haga de los productos o servicios, considerando el origen de los que operan dichos giros comerciales.

Los negocios turísticos en las playas de los destinos turísticos investigados representan bonanza económica, la comercialización y administración, por medio de diversos actores de estos negocios ya sean chicos, medianos o grandes, formales o informales, familiares

o corporativos, por temporada o fijos, dan forma a la industria turística que debe estar dirigida a lograr un desarrollo sustentable con una correcta y oportuna toma de decisiones.

En una perspectiva global, se puede observar que Cancún, San Juan y Punta Cana son destinos que cuentan con negocios turísticos similares pero cada uno ofrece productos y servicios específicos que hacen que el turista decida entre uno u otro. La actividad comercial encuentra su razón de ser en la demanda de los visitantes que llegan a sus playas y encuentran respuesta a sus requerimientos y expectativas, por lo que se debe atender los indicadores turísticos del perfil del cliente para establecer las estrategias y ofertar los productos y servicios que correspondan.

Pareciera que en el caso de San Juan, la unión de la zona turística y la ciudad ya no existe, la actividad comercial es casi única, las playas son utilizadas por los turistas y por los mismo residentes casi sin hacer una distinción. En el caso de Cancún, aún existe una separación que hace que coexistan una zona hotelera y una ciudad donde viven las personas que trabajan en la zona hotelera. Por su parte Punta Cana, es un desarrollo turístico alejado de la zona urbana donde casi exclusivamente el uso y disfrute de esas playas son para fines turísticos y no para residenciales.

Respecto a la evolución futura de los destinos investigados se deberá analizar varios factores, incluyendo lo urbanístico, situaciones territoriales, situaciones físicas y normativas de desarrollo y crecimiento alineadas a las medio ambientales que pueden fortalecer o facilitar la evolución de un destino. Estos factores serán sujeto de otras investigaciones, en esta se hace solo el análisis de los negocios turísticos en las playas del Caribe.

Se puede concluir que existe un San Juan de Puerto Rico con más de 90 años de experiencia en etapa de declive, con infraestructura propia de su época de *glamour* y con negocios turísticos clásicos que han migrado a un destino maduro, con habilitación de segundas residencias y apartamentos con servicios de hotel. También está un Cancún con cerca de 45 años en plena fase de consolidación, manteniendo la clásica hotelería, liderada por hoteles y restaurantes, que no rechazan la posibilidad de migrar como San Juan, en un periodo no muy lejano, a bloques de apartamentos. Por otro lado, un Punta Cana con todo un ímpetu de crecimiento exponencial por sus inversiones e iniciativas de hacer las



cosas turísticamente en grande, con áreas para equilibrar lo turístico con lo social, son muestra de diferentes ventajas competitivas y de diferentes áreas de oportunidad, que si no son comparadas e investigadas desde lo general no podrán tener éxito en lo particular en la toma de decisiones futuras que puedan cubrir las necesidades de quienes verdaderamente hacen posible el éxito de estos negocios turísticos en las playas, los turistas.

## Referencias Bibliográficas

Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana. (2017). *Indicadores*. Recuperado el 13 de septiembre 2017 de: <http://www.asonahores.com/estad%C3%ADsticas/bolet%C3%ADn-mensual.aspx>

Ayuntamiento de Benito Juárez. (2017). *Cumple Contigo*. Recuperado el 2017, de <http://cancun.gob.mx/visitantes/informacion-turistica>

Banco Central de la República Dominicana. (2017). *Información recopilada Estadísticas económicas*. Recuperado el 23 septiembre 2017 de: [https://www.bancentral.gov.do/estadisticas\\_economicas/turismo/](https://www.bancentral.gov.do/estadisticas_economicas/turismo/)

BANXICO. (2017). *Banco de México*. Recuperado 3 de octubre de 2017 de: <http://www.banxico.org.mx/estadisticas/index.html>

Bejarano, R. (1997). *Vegetación y paisaje*, Madrid, España: Universidad de Sevilla.

Bryman, A. (2005). *Research methods and organization Studies*, London, Unidted Kindom: Unwin Hyman.

Clark, J. (1996). *Coastal Zone Management Handbook*. USA: CRC Press

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*. Papers in Regional Science, 12 (1). 95-105

Departamento de Empresas y Servicios del Ministerio de Turismo (2016). *Divisas turísticas de la República Dominicana*. Recuperado de: <http://mitur.gob.do>

De la Torre, O. (1997). *El turismo fenómeno social*. México: Fondo de cultura económica.

Dean, J. (1950) *Princing policies for new products*. Harvard bussiness review, 28 (6), 45-54.

Díaz, M. (2014). *Negocios Internacionales*. España: Ediciones pirámide.

García, H. (2017). *Sin Embargo*. Recuperado el 06 de junio de 2017, de: <http://www.sinembargo.mx/opinion/02-07-2013/15643>

- Government Development Bank of Puerto Rico. (2011). *Puerto Rico Economic Indicators*. Recuperado 5 de octubre 2017 de: <http://gdbpr.com/documents/PREI013012.pdf>
- Gundermann, H. (2010). *El método de los estudios de caso*. México: Porrúa.
- INEGI. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 2017, de <http://www.inegi.org.mx/0>
- Instituto Turístico de Valencia. (1995). *Bases para la ordenación de los espacios turísticos de la comunidad Valenciana*. Ed. Institut Turistic Valencia, Valencia.
- Junta de Planificación del Gobierno de Puerto Rico. (2016). *Aspectos Socioeconómicos de la Economía de Puerto Rico*. Recuperado 15 junio 2017 de: <http://www.gdb-pur.com/spa/economy/pr-monthly-economic-indicators-time-series.html>
- Lundtrop, S. & Wanhill, S., (2001) *The resort lifecycle theory. Generating Process and estimation*. Annals of Tourism research, 28 (4), 947-964.
- Méndez, J. (2015). *Concepto definición*. Obtenido 23 agosto 2017 de <http://conceptodefinicion.de/observacion/>
- Marlowe, H. (1999). *Assessing the economic benefits of america's coastal regions. Industry-Driven Changes and Policy Respond*, USA: SAGE
- Miossec, J. (1977). Un modelé de l'espace touristique. L'espace Géographique, 6 (1) 41-48
- Noronha, R. (1976). Review of the sociological literatura on Tourism. New York: World Bank.
- Organización Mundial de Turismo (2017). *OMT Barómetro Turístico agosto 2017*. recuperado 20 octubre 2017 de: <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometeresp.2017.15.4.1>
- Rondón, J. (2010). *Análisis de los diferentes componentes del ecosistema de playa en Riohacha, Colombia*. Recuperado 1 agosto 2014 de: [http://www.academia.edu/4985767/INFORME\\_PLAYA](http://www.academia.edu/4985767/INFORME_PLAYA)
- SECTUR. (2017). *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>
- Puerto Rico Hotel & Tourism Association. (2017). *Información turística*. Recuperado 23 agosto 2017 de: [http://www.prhta.org/convention/promotional\\_tools.php](http://www.prhta.org/convention/promotional_tools.php)
- Sonda, R., Escalona, C., & Morales, R. (2014). *La Playa como uso de Negocios Turísticos en Cancún*. México: Universidad del Caribe.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data*. Londres: Sage Publications.
- Szilasi, W. (2010). *Introducción a la fenomenología de Husserl*. España: Amorrortu Editores.
- UNESCO (2017). *United Nations Education Scientific and Cultural Organization*, Recuperado 22 abril 2017 de: [www.unesco.org/nac/geoportal.php?country=DO&language=S](http://www.unesco.org/nac/geoportal.php?country=DO&language=S)
- Yepes, V. (1999). *Las playas en la gestión sostenible del litoral*. España Universidad de Murcia.