



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

# **T e s i s**

**Evaluación de la experiencia turística en el Estado de Chihuahua.  
Análisis del retorno, de la estadía y derrama económica del  
turismo.**

**Para obtener el grado de:**

**Doctor en Ciencias de la Administración**

**Presenta: Julián Alberto Álvarez Hernández**

**Tutor: Dr. Roberto Estrada Olguín**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

# **T e s i s**

**Evaluación de la experiencia turística en el Estado de Chihuahua.  
Análisis del retorno, de la estadía y derrama económica del  
turismo.**

**Para obtener el grado de:**

**Doctor en Ciencias de la Administración**

**Presenta: Julián Alberto Álvarez Hernández**

**Comité Tutor**

**Tutor principal: Dr. Roberto Estrada Olguín**

**Tutor: Dr. Salvador Noriega Morales**

**Tutor: Dr. Clemente Ruiz Durán**

**México, D.F.**

**2011**

## *Dedicatoria*

*Para mi esposa Nahomi quien me ha acompañado a lo largo  
de este proceso con paciencia, cariño y amor.*

*A mi maestro y amigo el Dr. Arturo Carballo quien  
lamentablemente nos dejó el 16 de Agosto del año 2010.*

*"Debemos convencernos de que no hay enseñanza que se renueve sin investigación que la fecunde; de que no hay una Universidad que lo sea si sólo es repetidora de doctrinas ajenas y no creadora de nuestras verdades"*

*Dr. Ignacio Puga Chávex*

*Docente fundador de UACJ*

## AGRADECIMIENTOS

Una tesis es un trabajo colectivo, es erróneo pensar que una sola persona es la responsable de todos los resultados. Esta investigación es un excelente ejemplo, en ella trabajó de forma directa o indirecta una gran cantidad de personas a quienes siempre les estaré agradecido.

- A mis tutores, gracias por su orientación, paciencia y experiencia compartida en el transcurso de este andar. En especial al Dr. Arturo Carballo Sandoval, quien fuera mi tutor principal hasta el día de su partida, asimismo al Dr. Roberto Estrada Olguín y al Dr. Salvador Noriega Morales, quienes me orientaron incansablemente en esta fase de mi vida académica. Por su motivación y apoyo, le extendiendo un atento agradecimiento al Dr. Clemente Ruiz Durán; a la Dra. Hyun Sook Lee Kim y al Dr. Alfonso Carlos Merino González.
- A mi familia, a mis padres, a mis hermanos y sus familias, a mis tíos y a mi familia política, quienes siempre me animaron a seguir de frente.
- Por la UNAM, al Dr. Ricardo Varela, al Dr. Eduardo Herrerías, así como a todo el equipo técnico que me apoyo, en especial a la Mtra. Leticia Estrada y a la Mtra. Cristina Ordóñez quien me oriento enormemente con la tramitación de mi Beca del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), asimismo, al personal del Centro de Lenguas (CELE).
- Por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, al Sr. Rector Mtro. Javier Sánchez Carlos, al Lic. René Soto; Director del Instituto de Ciencias Sociales y Administración, a la Mtra. Lydia Nesbitt; Jefa del Departamento de Ciencias Administrativas y a la Mtra. Laura Anguiano; Coordinadora del Programa de Licenciatura en Turismo.
- A los docentes y colegas: Rosa Suárez, Tomas Cuevas, Isabel Zizaldra, Adrian Montes de Oca, Aída Reyes, Ana Valero, Aracely Reveles, Ma. Elena Vizcaíno y Rossana Pérez. Asimismo a la Mtra. Lourdes Ampudia, al Dr. Jorge García, además a Ariz, Isabel, Yadira, Pepe y todo el equipo del Departamento de Ciencias Administrativas.

- Al personal de la Biblioteca Central: Israel Venteño, José Ma. Palacios, Marcos Morales, Aurora Mendoza, Carlos Montano, Esther Mears y Dolores Juárez (qepd).
- De la Secretaría de Turismo / Centro de Estudios Superiores en Turismo: Lic. Marina Canseco, Lic. Elizabeth Pérez y Lic. Jonathan Jaimes, quienes me apoyaron con el diseño de la herramienta y el arranque del trabajo.
- Del Gobierno del Estado de Chihuahua: Aprovecho para agradecer al Lic. César Horacio Duarte Jáquez, Gobernador Constitucional del Estado, asimismo al Lic. Héctor Valles Alvelais, Secretario de Turismo y muy especialmente al Lic. Jorge Mario Quintana Silveyra, Secretario de Educación. Asimismo, al Lic. Demetrio Sotomayor, a la Lic. Marytere Yñarritu ex directora de la OCV de Cd. Juárez, al Mtro. Walter Chávez, Lic. Edgar Cazares, Lic. Elizabeth Palma, y al Lic. Arturo Quiñones, por toda la información y respaldo personal e institucional.
- De la Asociación Civil “Plan Estratégico de Cd. Juárez” al Mtro. Edgar Lara.
- A mis amigos y sus respectivas familias: Tina Klages, Berenice Mears, Lupita Esquivel, Iván Polanco, Yunuen Aguilera, Carmen Valdenea, Ricardo Melgoza, Blanca Márquez, Oscar Montiel, Carmen Álvarez, Patricia Jiménez, Daniel Urquide, Francisco Llera, Jorge Hernández, Jorge Ruiz, Jesús Rodríguez y a los miembros del Movimiento *Regnum Christi*.
- A todos los alumnos encuestadores y capturistas de datos que trabajaron a mi lado en este arduo proyecto.
- Finalmente, le agradezco a Dios por la oportunidad de contribuir en el crecimiento de mi nación.

*¡Gracias a todos!*

# INDICE GENERAL

## Índice de Temas

Agradecimientos.....	i
Índice de Temas.....	iii
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Anexos.....	ix
Introducción.....	1
<b>Capítulo 1. El Turismo y sus Impactos.....</b>	<b>15</b>
1.1 La Sustentabilidad como Mecanismo de Equilibrio al Impacto Turístico.....	16
1.2 El Impacto Económico del Turismo en el Ámbito Global.....	19
1.2.1 Impacto Económico del Turismo en el Entorno Nacional.....	24
1.2.2 La Generación de Empresas Turísticas en México.....	26
1.3 Impacto Ambiental del Turismo en el Ámbito Global.....	28
1.3.1 Impacto Ambiental del Turismo en el Entorno Nacional.....	30
1.4 El Impacto Socio Cultural del Turismo.....	31
1.4.1 Impacto Socio Cultural del Turismo en el Ámbito Global.....	32
1.4.2 El Impacto Socio Cultural del Turismo en el Entorno Nacional-Fronterizo.....	32
<b>Capítulo 2. El Sistema Turístico.....</b>	<b>33</b>
2.1 La Teoría General de Sistemas.....	33
2.2 Las Jerarquías de los Atractivos Turísticos.....	39
2.3 Categoría Tipológica de los Atractivos Turísticos.....	40
2.4 La Corriente o Flujo Turístico.....	41
2.5 El Sistema Turístico según Christie.....	42

2.6 El Sistema Turístico según Krippendorf.....	44
2.7 El Sistema Turístico según Mathieson y Wall.....	45
2.8 Wittgenstein y el Sistema Turístico.....	47
<b>Capítulo 3. Planificación de la Actividad Turística.....</b>	<b>48</b>
3.1 Antecedentes de la Planificación Turística.....	48
3.1.1 La Planificación Turística en México.....	50
3.1.2 El Posicionamiento de México en el Mercado Global como Resultado de su Planificación Turística.....	50
3.2 Los Objetivos de la Planificación.....	53
3.2.1 Crear o Mejorar la Imagen del Destino.....	54
3.2.2 Planificación Prospectiva.....	56
3.3 Diversos Modelos de Planificación Turística.....	60
3.3.1 Modelo de Planificación Turística de la OMT.....	60
3.3.2 Modelo de Planificación Turística de Adolfo García Villa.....	63
3.3.3 Modelo de Planificación Turística de Venancio Bote.....	64
3.3.4 Modelo de Planificación Turística de Miguel Acerenza.....	65
3.4 Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR).....	67
3.4.1 Los Proyectos Turísticos Integrales (PTI).....	67
<b>Capítulo 4. Psicología del Consumidor en la Selección de un Destino             Turístico.....</b>	<b>70</b>
4.1 La Motivación y el Turismo.....	70
4.1.1 La Escala de Motivación para el Tiempo Libre.....	70
4.1.2 Factores que Determinan los Motivos del Viaje de un Turista.....	71
4.1.3 Las Necesidades Humanas.....	73
4.1.4 El Pensamiento Filosófico en el Turismo.....	75

4.2 Determinantes para la Selección de un Destino Turístico.....	76
4.2.1 Motivaciones Intrínsecas.....	76
4.2.2 Motivaciones Extrínsecas.....	78
4.3 La Satisfacción en el Turismo.....	80
4.3.1 El Retorno del Turismo.....	82
4.3.2 Valor Percibido.....	83
4.3.3 La Percepción de Valor de Medición.....	87
4.4 El Tiempo Libre y el Ocio.....	87
4.4.1 Las Motivaciones del Ocio.....	88
4.4.2 Ocio-tipos.....	89
4.5 Pos-Fordismo.....	92
4.5.1 El Pos-Fordismo en el Turismo Mundial.....	95
4.5.2 Capitalismo, Turismo y Viajes.....	98
4.6 Mercadotecnia del Destino Turístico.....	100
4.7 Diversos Estudios Previos Sobre el Tema de Satisfacción en Turismo.....	100
4.7.1 Turismo Fronterizo: Caracterización y Posibilidades de Desarrollo. Colegio de la Frontera Norte (COLEF) y Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR). Por Nora Bringas.....	101
4.7.2 Percepciones de los Estudios Ambientales con Turistas Alemanes Rusos y Turcos en Kemer Antalya, Turquía. Por Sultan Baysan.....	101
4.7.3 La Experiencia de Visitantes en el Contexto de Ánimo y Satisfacción: Evidencia de un Centro de Interpretación. Por Carmen de Rojas.....	102
4.7.4 ¿Afectan los Antecedentes Culturales de los Turistas en la Elección del Destino? Un Estudio Empírico con Especial Referencia a la Inestabilidad Política. Por H.R. Seddighi.....	103

<b>Capítulo 5. Análisis de los Resultados</b> .....	104
5.1 Nivel de Confianza de las Pruebas.....	104
5.2 El Sistema Turístico en Chihuahua.....	104
5.3 Resultados de los Objetivos.....	108
5.3.1 Resultado del Objetivo General.....	109
5.3.2 Resultados Relativos al Objetivo Particular 1.....	111
5.3.3 Resultados Relativos a los Objetivos Particulares 2 y 3.....	113
5.3.4 Resultados Relativos al Objetivo Particular 4.....	124
5.3.4.1 Derrama Económica por Turismo.....	125
5.3.4.2 Gasto Promedio por Turista.....	126
5.4 El Declive del Flujo Turístico en Chihuahua.....	126
5.4.1 La Inseguridad y la Alerta Sanitaria por el Virus de Influenza Humana en Relación con el Declive Turístico en Chihuahua.....	127
 <b>Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	 131
6.1 Conclusiones.....	131
6.2 Recomendaciones.....	132
6.2.1 Las Recomendaciones Prácticas.....	132
6.2.1.1 Reconsideraciones a la Administración del Impuesto Hotelero en el Estado.....	132
6.2.1.2 Creación del Observatorio de Turismo en Chihuahua.....	133
6.2.2 Las Recomendaciones Teóricas.....	134
6.2.2.1 Desarrollo de un Modelo de Política Pública para la Planificación y Administración Estatal de la Actividad Turística.....	134
6.2.2.2 Propuesta para la Elaboración de un Modelo de Análisis Prospectivo para el Sector Turístico de Chihuahua.....	136
 <b>Referencias Bibliográficas</b> .....	 138

## Índice de Tablas

Tabla 1.1 Explicación de la Fórmula para el Cálculo del Muestreo.....	9
Tabla 1.2 Determinación del Índice de Satisfacción.....	10
Tabla 1.3 Principales Países con más Alto PIB Turístico.....	20
Tabla 1.4 Principales Países en Inversión Turística.....	21
Tabla 1.5 Principales Países Generadores de Empleo en el Sector Turístico.....	23
Tabla 1.6 Producto Interno Bruto Total y Turístico de México.....	25
Tabla 1.7 Marginación de Municipios Turísticos en México.....	26
Tabla 1.8 Las Empresas Turísticas en México por Entidad Federativa.....	27
Tabla 2.1 El Sistema Turístico y la Definición de sus Fronteras.....	36
Tabla 3.1 Pronóstico de los Principales Destinos a Nivel Mundial 2020.....	51
Tabla 3.2 Los Principales Países Generadores de Empleo Directo en Turismo.....	52
Tabla 3.3 Pronóstico y Prospectiva. Diferencias en su Aproximación al Futuro.....	57
Tabla 4.1 Pos Fordismo y Turismo.....	96
Tabla 4.2 El Cambio en el Consumo Pos-Fordista.....	99
Tabla 5.1 Nivel de Confianza de las Pruebas.....	104
Tabla 5.2 El Sistema Turístico en Chihuahua.....	105
Tabla 5.3 Índice de Satisfacción por Destino, en Opinión de los Visitantes.....	109
Tabla 5.4 Repetición de Visita al Destino Turístico.....	112
Tabla 5.5 Porcentaje de Turistas que Consideran Regresar al Destino.....	112
Tabla 5.6 Porcentaje de Turistas que Recomendará el Destino.....	113
Tabla 5.7 Cantidad de Días de Estancia.....	114
Tabla 5.8 Los Principales Motivos de Visita.....	114
Tabla 5.9 Hospitalidad de los Residentes hacia el Turista.....	115
Tabla 5.10 Seguridad Percibida por los Turistas.....	116
Tabla 5.11 Evaluación de la Información Turística.....	116
Tabla 5.12 Evaluación del Transporte Público.....	117

Tabla 5.13 Cantidad de Actividades Culturales y Recreativas.....	118
Tabla 5.14 Calidad de las Actividades Culturales y Recreativas.....	118
Tabla 5.15 Preservación y Conservación de los Atractivos Turísticos.....	119
Tabla 5.16 Evaluación de la Limpieza en las Calles y Áreas Públicas.....	120
Tabla 5.17 Evaluación de la Calidad en el Servicio en Hoteles.....	120
Tabla 5.18 Evaluación de la Calidad en el Servicio en Restaurantes.....	121
Tabla 5.19 Higiene Observable en el Manejo de Alimentos.....	122
Tabla 5.20 Evaluación de las Compras de Artesanías y Comercio Turístico.....	122
Tabla 5.21 Los Atributos Mejor Evaluados.....	123
Tabla 5.22 Los Atributos Peor Evaluados.....	124
Tabla 5.23 Flujo Turístico en Chihuahua 2000-2007.....	127
Tabla 5.24 Desglose Mensual de Usuarios en CIT El Chamizal.....	128

### Índice de Figuras

Figura 1.1 Fórmula para el Cálculo de Muestreo por Trimestre.....	9
Figura 1.2 Mapa del Estado de Chihuahua y las Regiones Analizadas.....	12
Figura 1.3 Impactos de la Actividad Turística.....	16
Figura 2.1 Vinculación entre las Regiones Emisoras – Receptoras.....	34
Figura 2.2 El Sistema Turístico según Christie.....	43
Figura 2.3 El Sistema Turístico según <i>Krippendorf</i> .....	45
Figura 2.4 Modelo Turístico de <i>Mathieson y Wall</i> .....	46
Figura 3.1 Inestabilidad Política y la Determinación Perceptiva en la Elección de un Destino Turístico.....	54
Figura 3.2 Modelo de Planificación Prospectiva - Interactiva de Ackoff.....	58
Figura 3.3 Estructura del Sistema de Planificación Económica del Turismo.....	65
Figura 4.1 Tipología de Motivadores en Turismo.....	71

Figura 4.2 Pirámide de la Jerarquía de Necesidades Humanas.....	73
Figura 4.3 Motivaciones Intrínsecas.....	77
Figura 4.4 Motivaciones Extrínsecas.....	79
Figura 4.5 Relación Satisfacción – Expectativa.....	82
Figura 4.6 Modelo de Percepción del Valor de Zeithaml.....	85
Figura 5.1 Declive del Flujo Turístico a CIT El Chamizal. 2007 – 2010.....	129

### **Índice de Anexos**

Anexo 1. Edad promedio de los visitantes.....	148
Anexo 2. Principales actividades laborales de los turistas.....	148
Anexo 3. Procedencia de los visitantes.....	149
Anexo 4. Herramienta de medición.....	149
En español.....	150
En inglés.....	152

## INTRODUCCIÓN

El turismo, en conjunto con el comercio es una actividad que económicamente contribuye con el 33.22% del Valor Agregado Bruto del Estado de Chihuahua (INEGI, 2006, p. 326), no obstante su relevancia, no siempre ha recibido la atención debida. Se observa que ésta actividad en Chihuahua, no posee la infraestructura física ni las capacidades y fortalezas para atraer turistas, aunque posee un gran potencial turístico, en virtud de la ubicación geopolítica, la necesidad económica, factores de mercado presentes, demanda potencial de diversos sitios y el interés de los sectores privado y académico.

Desde la perspectiva del investigador, del docente y del empresario del ramo, es preocupante observar que ésta, como otras industrias, no manifiesta el nivel de desarrollo que posee en otros países. Posiblemente ello se pueda explicar, en parte, porque la planificación no ha sido efectiva y porque no se tiene la información necesaria para planear su desarrollo, por ello, en primer término, se necesita un diagnóstico de esta industria, en términos de la medición de la satisfacción del turista.

Sin embargo, como la venta de un servicio turístico, al ser consumido, se torna en experiencia personal y subjetiva, es difícil de medir y por supuesto, también de interpretar objetiva e incuestionablemente para propósitos de planear el desarrollo de esta actividad económica. Para abordar este problema es necesario coleccionar información de los indicadores aplicables en la determinación del Índice de Satisfacción (IS), que es la base de la elaboración de las políticas públicas para guiar esta industria. Para tal propósito, se adaptó el instrumento de medición del IS del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR).

Finalmente, es recomendable y se justifica aplicar este instrumento para sentar las bases de la planificación turística y tener datos precisos que indiquen las debilidades y oportunidades que enfrenta este sector.

**Descripción del problema.** Es posible que el problema de desarrollo económico del turismo tenga dos dimensiones, una teórica y una práctica. La primera, es posible que se derive de la falta de instrumentos para que la planificación turística sea efectiva. La segunda, por la ineffectividad relativa de las políticas públicas y estrategias para el desarrollo económico.

En lo que corresponde a la posible falta de instrumentos efectivos para la planificación turística, será suficiente establecer con precisión si éste es el origen del problema, entendiendo a la frontera del conocimiento como el inicio de una línea de investigación para la administración y planificación del sector público en la actividad turística, basada en el IS del Turismo.

En lo que se refiere al aspecto práctico, hay evidencia histórica que muestra que la planificación turística no es efectiva, como lo muestran los resultados del Proyecto Chihuahua Siglo XXI. Según Ruiz (2000, p. 33) en el cual solo la industria manufacturera de exportación mostró avances significativos, mientras que el establecimiento de empresas de exportación y de turismo fracasó debido a la falta de inversión, competitividad, así como la falta de infraestructura carretera y de oferta hotelera. Asimismo el Programa Nacional Fronterizo (PRONAF), mismo que constó en la implementación de grandes vialidades, zonas comerciales y turísticas fracasó en dos de sus principales metas: impulsar la artesanía mexicana de alta calidad, a través del Centro Artesanal, así como la actividad comercial y turística a través de la plaza comercial "Pueblito Mexicano" (Gallegos, 2004, p. 152).

Según la Organización Mundial del Turismo (Sancho, 2001, p. 224) la determinación de la posición turística actual, es uno de los elementos fundamentales de la planificación turística, ya que promueve la realización de estudios como éste, en los cuales se analizan diversos elementos que potencialmente determinan el comportamiento de las variables turísticas. Aunado a que como asegura García (1991, p. 19) los propósitos de la planificación turística deben tener coherencia con los objetivos que la sociedad propone para avanzar con la máxima eficacia y visión conjunta.

La correcta planificación turística permite una mejor toma de decisiones, de esta manera se logra una integración de las fases que conforman la planificación como son la investigación, la programación y presupuestos, y por último la evaluación.

Dentro de la evaluación, cabe incluir la medición del IS, ya que éste indica si se está alcanzando o no la situación deseada, siendo esto cuantificable a través de un estudio y análisis de costo-beneficio. La permanente evaluación del IS de los turistas contribuye con elementos para mejorar las estrategias de planificación, desarrollo y promoción del sector turístico, minimizando así el riesgo de fracasos en los programas de turismo.

**Los objetivos de esta investigación.** El objetivo general es determinar el índice de satisfacción del turista que visita el Estado de Chihuahua. No obstante, esta investigación cuenta con cuatro objetivos particulares:

1. Determinar el porcentaje de repetición de visita turística al Estado de Chihuahua, así como el retorno potencial y el nivel de recomendación que el turista haga hacia sus familiares y amistades.
2. Determinar las variables de la estadía.
3. Determinar si los niveles de las variables de estadía son aceptables o no.
4. Conocer el gasto por turista, así como la derrama económica que ocasiona esta actividad.

A manera de hipótesis, se puede afirmar que el índice de satisfacción del turista que visita el Estado de Chihuahua, apunta a que los turistas no están totalmente satisfechos debido a fallas en la planificación de la administración pública de ese rubro.

Esta investigación se realizó considerando únicamente a los flujos de turistas que visitaron el Estado de Chihuahua en las regiones comprendidas entre Ciudad Juárez, Casas Grandes, Hidalgo del Parral, Sierra Tarahumara y la

Ciudad de Chihuahua. Cabe señalar, que el levantamiento de datos se realizó durante los periodos de 2007 y 2008 en las regiones arriba mencionadas. A través de una encuesta, misma que fue aplicada gracias a la participación de alumnos de servicio social, quienes fueron distribuidos entre todas las regiones.

Las variables a medir consistieron en diversos datos que determinan el Índice de Satisfacción que un visitante tiene sobre un destino turístico en particular. Estas variables son subjetivas y personales, las cuales son calificadas con base en el Escalamiento de *Likert*.

La medición del IS en el turismo, se justifica ya que promueve que aquellos destinos o regiones que se evalúen de forma periódica, tengan la información oportuna que les permita mejorar el proceso de toma de decisiones al momento de realizar la planificación de estrategias públicas en turismo (SECTUR, 2001, p. 4). De esta manera, el turismo se ha convertido en un efectivo mecanismo de recuperación y estabilidad económica regional y nacional, comprobando que aquellos municipios turísticos tienen menores niveles de marginación que el resto de los municipios del país (SECTUR, 2005, p. 17). Ver tabla 1.7.

Debido al carácter multidisciplinar de la actividad turística, es generalmente catalogado dentro del comercio, ocasionando que no se pueda apreciar con claridad cuanto empleo y riqueza le genera a un país o territorio analizado, de tal forma que solo se puede percibir que aquellos municipios que gozan de actividad turística, tienden a ser beneficiados con mayor liquidez económica y generación de empleo.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (*World Travel and Tourism Council, WTTC*), pronostica que para el año 2020, la actividad turística generará 300 millones de empleos directos a nivel mundial, el equivalente a 9.2% del empleo global (WTTC, 2010, p. 7). A su vez, en el caso de México, de los 43,866,696 de mexicanos económicamente activos durante el segundo trimestre del año 2008 (INEGI, 2009, p. 243) 2,434,000 personas tuvieron empleo directo en la actividad turística (WTTC, 2006/2007, p. 7). Mientras que en el Estado de

Chihuahua, el INEGI reporta el empleo de 707,514 personas durante el año 2003, de los cuales 4005 labora en servicios de esparcimiento cultural, deportivo y recreativo (actividades relacionadas con el turismo). Así mismo, se reporta que 34,865 personas laboran directamente en hoteles y restaurantes. Dando así un total de 38,870 empleos, sin contar los que son catalogados en comercio o servicio (INEGI, 2009, pp. 319 y 321).

De acuerdo con los objetivos de la investigación, la correcta realización de este estudio promoverá una mejor planificación turística, esto se verá reflejado en el incremento de los flujos de visitantes a las regiones mencionadas promoviendo así mayor tasa de empleo y por consiguiente mejorar la calidad de vida de los habitantes.

**Metodología.** El método utilizado dentro de este análisis fue la realización de una investigación descriptiva sobre los elementos de satisfacción, para comprobar la relación existente entre los diversos factores propios de los destinos turísticos del Estado de Chihuahua y la satisfacción de las expectativas de los visitantes. Con la predisposición de que a mayor satisfacción, mayor estadía o posible retorno, ante ésta situación, mayor derrama económica.

La información obtenida en este ejercicio constituye una investigación de tipo cualitativa, ya que se analizaron los gustos y las preferencias de los turistas, a la vez que estos datos se configuraron en un formato que la convierte en cuantitativa. La Organización Mundial del Turismo (2001, p. 224), recomienda este tipo de investigaciones cuando “la información cuantitativa no resulta adecuada por determinadas circunstancias, y en aquellos sectores o materias en los que las cuestiones cualitativas, las preferencias o los planes tengan un fuerte peso en la determinación del comportamiento de las variables turísticas.”

Para medir el IS y nivel de retorno fue necesario realizar una investigación de campo, por lo que se aplicó una encuesta (con su respectiva prueba piloto) que permitió conocer información acerca de la satisfacción de las expectativas de los turistas, y también se determinó las causas por las que regresarían o no al

Estado de Chihuahua. Durante la aplicación de estas encuestas, se utilizó un muestreo por conglomerados, ya que la población a analizar se extiende sobre una amplia área geográfica, como sugiere Alegre (2003, p. 47), al afirmar que la aplicación de este tipo de muestreos “dividiendo el área que contiene a la población de estudio en zonas relativamente pequeñas y geográficamente compactas” a las que se les denomina conglomerados. Posteriormente, se determina el número de conglomerados a analizar.

Esta encuesta se aplicó directamente tanto a turistas nacionales como extranjeros, en los idiomas español e inglés, en cinco (las principales) de las siete zonas turísticas del Estado de Chihuahua, las cuales fueron seleccionadas de acuerdo a recomendaciones del personal de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal y de la Secretaría de Desarrollo Comercial y Turístico de Gobierno del Estado de Chihuahua.

La herramienta de medición fue basada en un diseño elaborado por el Centro de Estudios Superiores en Turismo, ya que dicha institución la utiliza de manera general en el estudio Perfil y Grado de Satisfacción de los Turistas (PGST), investigación realizada en los principales centros turísticos del país, por lo que la herramienta en sí, fue adaptada, probada y validada para aplicarse al Estado de Chihuahua y así cumplir con los objetivos de este estudio.

Al finalizar la captura de los datos concernientes a la satisfacción de visitantes, se procedió a realizar una estadística descriptiva de las variables considerando principalmente las modas y media aritmética de diversas variables.

Con la moda, se obtuvo aquel valor con mayor frecuencia en el análisis de una variable, mientras que con la media aritmética se obtuvo el estadístico de posición central, de esta manera utilizando esta estadística se obtuvieron los datos alusivos a los niveles de aceptación e imagen del destino, como a características generales de la población encuestada.

Para la obtención de datos relativos a la derrama económica, se consideraron los reportes ingresados al Sistema Nacional de Información

Estadística del Sector Turismo de México-DATATUR. En dicho sistema, todos los hoteles de la región deben informar a la Secretaría de Desarrollo Comercial y Turístico de Gobierno del Estado de Chihuahua (SDCT) sobre los ingresos percibidos por el servicio de hospedaje. Cabe señalar que no fue utilizada la información en el formato original cómo ésta se obtiene por parte de la SDCT, ya que para permitir una mejor interpretación de los datos, se aplicaron los siguientes filtros:

- a) Solo se consideraron establecimientos hoteleros dentro de las cinco regiones turísticas analizadas.
- b) Solo se consideraron establecimientos hoteleros de clase turista, o sea aquellos que ostentan una categoría de tres a cinco estrellas.
- c) Aquellos establecimientos con categorías por debajo de las solicitadas no fueron considerados, ya que el grueso de sus clientes presenta un perfil diferente al del turista convencional.

Previo a la elaboración de éste estudio, el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), realizó en conjunto con la SECTUR un ejercicio previo denominado Perfil y Grado de Satisfacción en el Turismo (PGST), mismo que se encontraba dentro del Programa Nacional de Turismo 2001-2006 y en el cual se establece que “uno de los ejes de la política turística nacional es tener Turistas Totalmente Satisfechos”. Gracias al estudio de PGST, se ha podido monitorear la percepción de la calidad de los servicios turísticos y del destino, detonando diversas acciones, tanto en el gobierno, como dentro de la iniciativa privada para mejorar distintos servicios ofrecidos al turista.

Los resultados del estudio PGST han permitido conocer la percepción que tienen los turistas nacionales e internacionales sobre diversos componentes de su viaje a México y son utilizados como pauta en el desarrollo de estrategias de promoción en temas específicos como los de hospitalidad, limpieza y seguridad, como referencia para perfeccionar los planes de mejora de infraestructura de comunicaciones en los destinos (SECTUR-CESTUR, 2001, pp. 2 - 68).

Referente al marco de muestra para la obtención de los datos, se aplicó una encuesta de forma aleatoria utilizando los siguientes criterios: se consideró como universo de estudio a los turistas bajo la definición de la Organización Mundial del Turismo.

Turista: toda persona que viaje a un destino distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, cuyo motivo principal de viaje sea el de efectuar una visita o una estancia turística no superior a un año; que no ejerza ninguna actividad remunerada en el país visitado, y que, al final de dicha visita o estancia turística, salga del país visitado, sea para regresar al país de su residencia, sea para viajar a otro país (Sancho, 1998, p. 43). En caso de que el viaje dure menos de un día o que no exista pernocta, los viajeros serán considerados como excursionistas. Así mismo, en aquellos casos en que los viajeros sobrepasen un periodo de doce meses consecutivos en el destino visitado, serán considerados como residentes de dicho lugar desde el punto de vista estadístico.

Otra condición del viaje, es que éste se realice en una distancia mínima a 25 kilómetros fuera de la población de residencia del viajero o bien en el momento de incurrir en un cruce fronterizo internacional. Es importante señalar que existe una diferencia entre los conceptos de turista y excursionista, pero para los fines de este estudio se contabilizaron indiscriminadamente tanto a unos como a otros englobándolos como visitantes.

Las unidades primarias de muestreo fueron los visitantes de ambos sexos, con una edad entre 18 y 65 años, tanto nacionales como extranjeros, mientras que las unidades secundarias de muestreo fueron vuelos de salida, corridas de autobuses, flujos vehiculares, excursionistas peatones en puentes internacionales (solo en el caso de Ciudad Juárez), llegadas a través del sistema ferroviario de Chihuahua Pacífico (solo en el caso de visitantes a la Sierra Tarahumara, levantamiento en Ciudad Chihuahua). Estos turistas fueron interceptados en las salas de última espera de los aeropuertos, en las salas de espera de las terminales de autobuses, al bajar del ferrocarril y en los principales puntos de afluencia turística del destino.

La selección de los turistas se realizó mediante un muestreo aleatorio simple, haciendo un salto sistemático con reemplazo directo en caso de rechazo, el tamaño de muestra se definió con los siguientes parámetros: un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (SECTUR-CESTUR, 2001, p. 14). Asimismo, Se empleó la fórmula para población infinita, es decir cuando se desconoce el total de unidades de observación que lo integraron, o la población es mayor a 10,000, en consecuencia con esta fórmula se obtuvo la cantidad mínima de encuestas necesarias para determinar el Perfil y Grado de Satisfacción de los Turistas por trimestre.

**Figura 1.1. Fórmula para Cálculo de Muestreo por Trimestre.**

$$n = \frac{z^2 \cdot (p \cdot q)}{e^2} = \frac{1.96^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{0.05^2} = 384 \text{ encuestas por trimestre}$$

*Fuente: SECTUR-CESTUR, 2001, p. 14.*

De acuerdo con la Tabla 1.1, se puede hacer la interpretación de la formula arriba mencionada de acuerdo con los siguientes razonamientos:

**Tabla 1.1. Explicación de la Fórmula para el Cálculo del Muestreo.**

p	Proporción de turistas que visitan el destino, en este caso como la p es desconocida, se recomienda asignarle el valor de 0.5.
q	Es igual a 1-p. (1 - 0.5 = 0.5).
z	Valor sigma = 1.96 correspondiente al 95% de probabilidad de confianza.
e	Error muestral que se está dispuesto a permitir; para éste caso es del 5%.(0.05).
n	Tamaño de la muestra.

*Fuente: SECTUR-CESTUR, 2001, p. 14.*

En concordancia con la metodología utilizada por el Centro de Estudios Superiores en Turismo en su estudio de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista,

se utilizará la siguiente fórmula para indexar una escala del 0 al 10, partiendo de cuatro posibles respuestas evaluativas: excelente, bueno, malo y muy malo. Dando la siguiente fórmula: IS = Índice de Satisfacción.

$$IS = 5 + \{0.05*(\%Excelente - \%Muy\ Malo)\} + \{0.025*(\%Bueno - \%Malo)\}$$

Al realizarse la comparación de los extremos entre sí y los medios entre sí, se puede construir una escala de 0 a 10, dando más peso a los extremos (.05) que a los medios (.025). “Esta fórmula permite que si un entrevistado califica todo como Muy Malo, el valor del índice será 0 (cero), por el contrario si un turista califica Excelente todas las variables, el índice es 10” (SECTUR – CESTUR, 2001, p.16). El resultado de la fórmula se encuentra detallado en la Tabla 1.2.

**Tabla 1.2. Determinación del Índice de Satisfacción.**

Índice de Satisfacción	Definición
0 a 6.9	Turistas Nada Satisfechos (muy malo)
7.0 a 7.9	Turistas Poco Satisfecho (malo)
8.0 a 8.9	Turistas Satisfechos (bueno)
9.0 a 10	Turistas Totalmente Satisfechos (excelente)

*Fuente: SECTUR-CESTUR, 2001, p.16.*

Con el objetivo de presentar la herramienta de medición a los participantes (encuestados) y cuantificar los reactivos, se utilizó el Modelo de Escalamiento de *Likert*. Ya que éste modelo permite presentar el conjunto de elementos en forma de afirmaciones o juicios, permitiendo que se midan actitudes subjetivas; así, lo cualitativo puede medirse en forma cuantitativa.

Ahora bien, las variables medibles son calificadas por el turista basadas en experiencias recibidas durante el viaje, comparadas con expectativas previas al evento, así cada reactivo contiene elementos de evaluación afirmativos o

negativos. Al final todos los reactivos que representan opiniones fueron cuantificados y medidos (Hernández, 2008, p. 341).

Dentro de la encuesta aplicada se utilizó el escalamiento de *Likert* para la medición de la experiencia recibida en el destino principal, solicitándole al turista que evaluara bajo las siguientes opciones: Excelente, Bueno, Malo y Muy Malo.

Por otra parte, los reactivos que miden el posible retorno de los turistas, así como de las probabilidades en que el destino sea recomendado por los visitantes quedó de la siguiente forma: Definitivamente sí, Probablemente sí, Probablemente no y Definitivamente no, ya que de acuerdo con la escala de *Likert*, es posible ya que la misma es una técnica que se apega a diferentes herramientas, otorgando parámetros de medición que varían del 0 al 4 o bien del -2 al 2, dependiendo del marco de referencia de la interpretación.

Una vez capturados los resultados de las encuestas, estas fueron vaciadas al programa computacional o *software* denominado “Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (*Statistical Package for Social Sciences*) SPSS”, con el cual se trabajó en el análisis de variables a fin de poder obtener los resultados finales.

Cabe señalar que tomando algunos elementos de la base de datos se pueden elaborar diferentes razonamientos que no aparecen en este estudio, mostrando así la flexibilidad que posee el mismo paquete computacional (Hernández, 2008, p. 410).

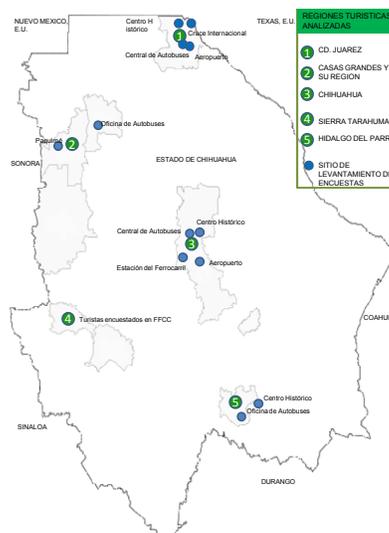
A manera de síntesis, se puede determinar una lista de materiales, así como el método con el cual estos fueron utilizados, quedando de la siguiente manera:

- Material: Encuesta del PGST. Método: Aplicado en cinco regiones turísticas del Estado de Chihuahua a turistas nacionales y extranjeros. Ver Figura 1.2.
- Material: Información generada con encuesta. Método: Capturada dentro del paquete computacional de SPSS con lo que se genera una base de datos sobre experiencias turísticas y el perfil de los visitantes.

- Material: Recurso humano. Método: Fue necesaria la participación de equipos de estudiantes de servicio social de la carrera de Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez para el levantamiento de encuestas en Ciudad Juárez y Casas Grandes. Los encuestadores que realizaron el ejercicio en la Ciudad de Chihuahua, así como dentro de la Central Ferroviaria para los turistas provenientes de la Sierra Tarahumara, fueron reclutados por personal de la Secretaría de Desarrollo Comercial y Turístico del Gobierno del Estado de Chihuahua, dichos encuestadores fueron principalmente estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua en la realización de su servicio social, solo en el caso del levantamiento de encuestas en la Ciudad de Parral, se contrató a un estudiante para que realizara el ejercicio con una paga de por medio.

Durante el ejercicio fue necesaria la participación de otros tres alumnos en la captura de datos así como la participación del personal de CESTUR en un taller de capacitación para dichos capturistas. En la Figura 1.2., se muestra la ubicación geográfica del Estado de Chihuahua, así como los puntos donde se realizó el levantamiento de encuestas.

**Figura 1.2. Mapa del Estado de Chihuahua y las Regiones Analizadas.**



*Fuente: Elaboración propia*

**Limitantes de la Metodología.** El levantamiento de información se realizó durante los años de 2007 y 2008, en los cuales se colectaron los datos que permiten concluir sobre los objetivos particulares. La herramienta efectivamente cuenta con mecanismos para la medición de la derrama económica así como el gasto promedio por visitante, pero debido a la situación de inseguridad prevaleciente en las zonas de levantamiento, algunos de los encuestados optaron por no contestar varias preguntas. También, en muchas ocasiones las respuestas fueron alteradas conscientemente por el encuestado, ya que prevalece en muchos de ellos la desconfianza ante la privacidad en su información. Por lo tanto, con el objeto de obtener la información relativa a los puntos relacionados con la derrama económica así como el gasto por turista, fue necesario hacer uso del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-DATATUR.

Todas las demás opciones fueron efectivamente extraídas directamente de la base de datos generada en el ejercicio de esta investigación. Cabe mencionar que solo se señalaron aquellas variables que eran indispensables para cumplir con los objetivos particulares de la investigación.

**Referencia geográfica.** El Estado de Chihuahua, como región analizada en este ejercicio, está localizado al norte del país, y tiene una superficie de 247,455 km<sup>2</sup>, el cual es el equivalente al 12.56 % del territorio nacional, lo cual lo convierte en el más extenso del país (SEMARNAT, 2010, [www.semarnat.gob.mx](http://www.semarnat.gob.mx)). El estado limita al norte con los estados de Nuevo México y Texas en Estados Unidos; al oeste con los estados de Sonora y Sinaloa, al sur con Durango y al este con Coahuila. Se divide en 67 municipios; su capital lleva el mismo nombre, Chihuahua y su ciudad más poblada es Ciudad Juárez, ubicada en la frontera, frente a El Paso, Texas (Gov. Del Estado de Chihuahua. Página electrónica oficial: [www.chihuahua.gob.mx](http://www.chihuahua.gob.mx)). Las principales actividades económicas del Estado de Chihuahua son: la industria de ensamble (maquiladoras) en Ciudad Juárez y Chihuahua capital, así como la ganadería y fruticultura en el resto del

territorio. Según datos del INEGI (2009, p. 27), el estado cuenta con 3'241,444 habitantes, de los cuales solo Ciudad Juárez posee más 1,300,000 de estos.

El territorio analizado se caracteriza por su variedad de ecosistemas, que van desde lo montañoso, las praderas y los desiertos, así como una extensa variedad de flora y fauna, que le otorgan una plusvalía en cuanto a su ecosistema. Chihuahua posee una gran cantidad de atractivos turísticos naturales y culturales, los cuales se han explotado de forma mínima a lo largo de los años. Dadas las dimensiones tan extensas del estado chihuahuense, en este estudio en cuestión solo se analizaron las variables de cinco de dichas regiones. Precisamente aquellas que tienen el mayor flujo de turismo, ya sea por su ubicación, su importancia como centro político o por la cantidad y calidad de atractivos turísticos que poseen.

## CAPITULO 1. EL TURISMO Y SUS IMPACTOS

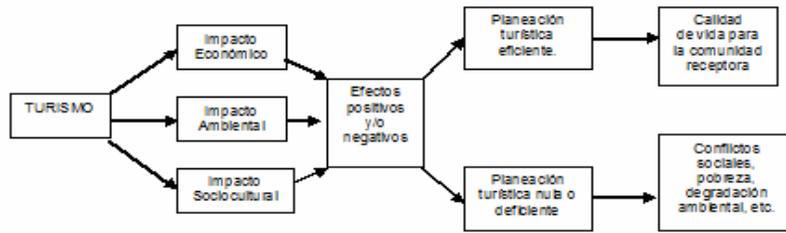
"La actividad turística puede llevar a cabo un papel relevante en la lucha contra la pobreza, tanto desde el punto de vista económico, como social y cultural"

Karol Józef Wojtyła

Según Ramírez (1994, pp. 22-23) el turismo debe ser considerado como una ciencia, ya que estudia el conocimiento sistematizado de esta actividad humana. Iniciando por su historia, pero está desagregada de otras actividades que solo por metáfora se han catalogado como turísticas. Posteriormente, se debe introducir en las condiciones esenciales que promueven el desarrollo de la actividad así como sus consecuencias económicas, socio-culturales y ambientales. A su vez, la ciencia turística se convierte en parte de otras ciencias como las económicas, la psicología, las políticas y las sociales, por mencionar algunas.

En consecuencia con los razonamientos anteriores, se puede determinar que, cualquier actividad económica está sujeta a diferentes realidades, gracias a la globalización y a las telecomunicaciones con sus sucesivas consecuencias. El turismo no es la excepción, cada día más personas han incrementado su calidad de vida al grado de permitirles gozar de los beneficios de viajar. Así también, hoy existen más destinos turísticos y por consiguiente más visitantes entraran en contacto con residentes de un destino. Mientras se llevan a cabo estos fenómenos de transacción de servicios turísticos, los participantes (de forma consciente o inconscientemente) conllevan un convivio social, el cual impacta en ambos sentidos: a los residentes y a los turistas. De la misma manera los impacta en un sentido positivo y negativo.

**Figura 1.3. Impactos de la Actividad Turística**



*Fuente: Elaboración propia*

Cuando estos impactos son positivos, por lo general se enfocan a la generación de empleo y a la elevación de la calidad de vida de la comunidad receptora, mientras que los impactos negativos por lo general atacan primero a la comunidad receptiva, ya que es donde se polarizan los efectos de ésta actividad.

Por lo anterior se puede afirmar que el turismo es un motor de desarrollo, que tiene impacto en tres áreas: la económica, la sociocultural y la ambiental (Krippendorf, citado por Jiménez, 2005, pp. 18 y 19) y siempre que los impactos estén orillados hacia la comunidad receptora, se deberá cuidar que a través de programas de planificación turística, el sector gubernamental en conjunto con la iniciativa privada realicen programas de prevención (de impactos negativos) y sensibilización.

### **1.1. La Sustentabilidad como Mecanismo de Equilibrio al Impacto Turístico.**

El concepto de “sustentabilidad” o “sostenible” se da a conocer por primera vez en el informe *Brundtland* en 1987, titulado “Nuestro Futuro Común”, el cual se presentó en la asamblea General de las Naciones Unidas por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, definiéndose como: “el proceso que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus necesidades”, buscando según el Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral de la OEA, la asociación íntima de la actividad económica con la naturaleza (Díaz, 2006, p. 3). A su vez, según la OMT (1999, p. 259) el turismo sustentable consiste en “Satisfacer las necesidades del

presente sin comprometer las posibilidades de satisfacciones propias de las generaciones futuras.”

Diversos economistas y sociólogos, cuestionan la concepción del desarrollo sostenible presentando básicamente dos argumentos:

- El concepto no tiene prácticas económicas y políticas claras.
- Ven el desarrollo sostenible como un concepto incoherente y contradictorio debido a que es la unión de dos conceptos de las ciencias de economía y ecología.

A pesar de las críticas hechas contra las distintas definiciones que se han dado al desarrollo sostenible, el concepto ha seguido evolucionando. Díaz (2006, p. 6), argumenta que el desarrollo sostenible tiene tres principios:

- Garantizar el desarrollo y compatibilidad ecológica con el equilibrio ecológico esencial y la biodiversidad de los recursos.
- Garantizar el desarrollo social y cultural, buscando su compatibilidad con la cultura y los valores de las comunidades receptoras, fortaleciendo su identidad.
- Garantizar el desarrollo económico, procurando que los recursos sean administrados de forma eficiente para las generaciones futuras.

La capacidad de carga turística, se refiere al uso máximo que se puede hacer de un lugar sin causar deterioro de sus recursos, rebajar los niveles de satisfacción de los visitantes o generar impactos adversos sobre la sociedad, la economía o la cultura local.

Tipos de capacidad de carga:

- Ecológica: Es la cuantificación de la intensidad de uso, en número de usuarios o determinando el nivel de degradación ecológica que se considera aceptable.
- Paisajística: Capacidad de absorción de presencia de visitantes por un paisaje.
- Perceptual: Límite de tolerancia psicológica a la presencia de visitantes, tanto por parte de los residentes como de los propios visitantes.

Así mismo, el desarrollo sostenible procura mantener y conservar para futuras generaciones al entorno social, el cual se torna en uno de los principales motivadores para recibir turismo. Aun así, los factores sociales se ven afectados de acuerdo al comportamiento que tiene cada individuo, lo cual hace más notorias las diferencias y reacciones de los diversos estratos sociales.

El desarrollo personal que cada individuo tiene, así como sus hábitos, vienen a condicionar las costumbres de cada zona o región, esto ofrece una gran riqueza al momento de que los visitantes hacen contacto con los residentes de la localidad, el problema surge cuando una determinada localidad se ve influenciada enormemente por costumbres de países vecinos dándose la transculturación.

La equilibrada práctica del turismo con fundamentos de sustentabilidad permite la salvación del planeta y como consecuencia sus recursos. Además contribuye a la conservación de aquellos elementos que identifican a las culturas y diversos grupos étnicos. Meyer (2002, pp. 55-56) lo explica de la siguiente forma:

“El turismo no solo contribuye al desarrollo económico y social de los países, sino que también colabora de manera importante a la conservación y revalorización del medio ambiente y los recursos naturales y culturales; al desarrollo de regiones y pequeñas comunidades que no cuentan con otros recursos o cuyos recursos no tienen usos alternativos; al desarrollo cultural de una población a través de conocimientos en sus viajes de personas, formas de vida y expresiones culturales diferentes; a la paz y cooperación entre países y a la amistad entre los pueblos” (Meyer, 2002, p. 56).

Con el objeto de simplificar el contexto de los diversos impactos, se analizarán de forma independiente cada una de las áreas de impacto y sus repercusiones globales y nacionales. Así, se analizará en primer lugar el impacto económico, posteriormente el ambiental y finalmente el sociocultural.

## **1.2. El Impacto Económico del Turismo en el Ámbito Global.**

“La industria (actividad) turística se caracteriza por su gran complejidad, no solo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor), en el que genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto en la región receptora” (OMT, 1999, p. 9).

El gasto provocado por la derrama económica del turismo no solo se ve reflejado en la ocupación hotelera, dado la diversidad de empresas que contribuyen al servicio del turismo, la derrama económica se ve prorrateada entre todas ellas. Es importante mencionar que dicha variedad de empresas abarca desde hoteles, restaurantes, transportes, centros de entretenimiento, casinos, etcétera, provocando que no solo salgan beneficiados de esta derrama quienes trabajan directamente en el turismo, también a los proveedores de servicios diversos de dichos establecimientos son indirectamente beneficiados.

Según la Organización Mundial del Turismo (1999, p. 20), la importancia económica que tiene esta actividad varía de acuerdo al grado de desarrollo de cada país ya sea de los receptores así como los emisores del turismo. Entre las variables se pueden mencionar el grado de desarrollo y crecimiento económico, la renta disponible de la población, la existencia de leyes laborales que regulen el tiempo libre, así como aspectos demográficos, políticos, creencias religiosas, nivel de educación y desarrollo tecnológico, entre otras cosas.

El fenómeno del impacto económico del turismo inicio a mediados del Siglo XX, pero en la década de los setentas se consolidó presentando tasas de crecimiento por encima de las experimentadas por la economía mundial, durante dicho periodo el turismo se sostuvo como uno de los principales generadores de

empleo. La actividad turística global frenó su crecimiento continuo durante los eventos posteriores a los atentados terroristas de Nueva York en el 2001, así mismo la crisis hipotecaria que inicio en E.U. y la pandemia de la influenza humana AH1N1 también provocaron un freno en dicho crecimiento durante el año 2009 (WTTC, 2010, p. 6).

A continuación se puede apreciar en la Tabla 1.3, en la que Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) pronostica los principales países en cuanto a la generación de divisas por el concepto de PIB turístico para el año 2010. Lo que significa que estos son los países más beneficiados económicamente por esta actividad.

**Tabla 1.3. Principales Países con más Alto PIB Turístico.**

<b>Núm.</b>	<b>País</b>	<b>Billones de Dólares Estadounidenses</b>
1	Estados Unidos	1,375.9
2	China	499.9
3	Japón	459.3
4	Francia	284.6
5	Alemania	273.4
6	España	237.9
7	Reino Unido	231.1
8	Italia	217.1
9	Canada	136.1
10	Australia	123.1

*Fuente: World Travel & Tourism Council, 2010, p.10*

En comparación con la tabla anterior, se puede verificar como la WTTC justifica que dichos países serán los principales en beneficiarse por el turismo receptivo, a la vez que muestran a aquellas naciones que mayor inversión realizan en la industria. Esta es principalmente inversión privada, pero cabe mencionar que la inversión pública también está presente, así, se puede apreciar una relación directa entre inversión y recepción de divisas traducidas al Producto Interno Bruto Turístico. Es importante mencionar el caso de Estados Unidos, siendo este el principal país con inversión en equipamiento e infraestructura turística (ver Tabla 1.4), es también el principal país que recibe ingresos económicos por turismo. Evidenciando así la relevancia que recibe la actividad turística dentro de la planificación pública y la inversión privada.

**Tabla 1.4. Principales Países en Inversión Turística.**

Núm.	País	Inversión en Billones de Dólares Estadounidenses
1	Estados Unidos	252.8
2	China	203.4
3	Japón	59.6
4	España	46.8
5	Francia	42.3
6	Alemania	39.0
7	Australia	38.9
8	Italia	35.8
9	Federación Rusa	34.8
10	India	34.7

*Fuente: World Travel & Tourism Council, 2010, p.15*

Las inversiones se caracterizan por su alta rentabilidad y reproductividad, las cuales aventajan a los destinos turísticos, los cuales presentan importantes ingresos de divisas; su crecimiento depende la capacidad del país para obtener lo necesario y mantener el desarrollo a un ritmo aceptable. Así pues, el sector turístico es una inversión apropiada por la que se puede optar para generar empleos y aumentar la actividad económica; la captación de divisas y la generación de empleos son algunos de los más importantes efectos.

De acuerdo con Bronzini (2002, p. 3), en los países en vías de desarrollo, el turismo ha cobrado un especial interés, ya que genera altos ingresos brutos por visitantes que consumen servicios hoteleros, restauranteros entre otros. De tal manera que la contribución del turismo se mide en parte por los ingresos procedentes del turismo internacional este cálculo se lleva a cabo considerando el saldo de la balanza turística frente a la balanza comercial. Además, se considera que en los países en vías de desarrollo, es bastante inferior la cantidad de habitantes que pueden salir del país con fines turísticos, comparado con la cantidad de turistas internacionales que dichos países reciben. Así, se puede comparar a esta actividad con importaciones y exportaciones de divisas por concepto de turismo.

Una de las ventajas de los programas de desarrollo de nuevos centros turísticos es la aportación de divisas a la balanza de pagos provenientes del turismo externo y del ahorro de divisas por el aumento del turismo interno.

En materia de generación de empleos, es común observar como los gobiernos de los países subdesarrollados ponen en marcha programas de fomento turístico para obtener divisas que equilibren su balanza de pagos, esto, seguido de una fuente generadora de empleos, la cual arroja una serie de opciones que van desde los directos, los indirectos y los inducidos, por lo que este aspecto está ligado al grado de importancia que éste tiene como fuente generadora de ingresos para el país.

**Tabla 1.5. Principales Países Generadores de Empleo en el Sector Turístico.**

Núm.	País	Empleos indirectos	Empleos directos
1	China	60,103,000	17, 123,000
2	India	49, 086,000	18, 610, 000
3	Estados Unidos	13,697,000	5, 070, 000
4	Indonesia	6,766,000	1, 952, 000
5	Japón	6,062,000	2, 294, 000
<b>6</b>	<b>México</b>	<b>5,881,000</b>	<b>1, 848, 000</b>
7	Brasil	5,333,000	2, 209, 000
8	Vietnam	4,539,000	1, 397, 000
9	Tailandia	4,000,000	1, 877, 000
10	Federación Rusa	3,538,000	No disponible

*Fuente: Elaboración propia, basado en WTTC, 2010.*

Se puede afirmar que los flujos de turismo se han generado en los países desarrollados principalmente, y desde ellos se han ido extendiéndose hacia los países en vías de desarrollo. Esta idea se sustenta con el principio que al existir mayor actividad económica en los países desarrollados, habrá más renta y a su vez mayor cantidad de tiempo libre, mayor nivel de educación y en general mayores niveles de calidad de vida, en comparación con los países catalogados como del tercer mundo.

En gran medida, el avance tecnológico en cuanto a turismo se refiere, sitúa a la economía del país en una buena posición, ya que de esta manera el capital fluye en mayores cantidades. Pero el uso excesivo de los servicios puede ocasionar la erosión del ambiente si no se ha hecho la planificación necesaria.

### **1.2.1. Impacto Económico del Turismo en el Entorno Nacional.**

En el caso de la economía nacional, la Secretaría de Turismo (2005, p. 3) declara que el turismo es una de las principales fuerzas económicas de México. Superado solo por la venta de petróleo y sus derivados, así como por el envío de divisas que entran a México vía de Estados Unidos. Es importante mencionar que esta segunda actividad (el envío de remesas) no debe ser considerada como una actividad económica, ya que en sí misma es una consecuencia del fenómeno social de la emigración de la fuerza laboral hacia aquella nación. Debido a los lazos familiares y afectivos que tienen los inmigrantes con los grupos de personas en su lugar de origen, los obliga a realizar el envío de recursos económicos. De ahí que México cuente con grandes aportaciones financieras en su flujo de efectivo.

Por otro lado, la actividad turística ha permanecido como uno de los principales componentes de la economía nacional. En promedio, el PIB Turístico ha conformado porciones del 8.17% al 8.79% del PIB nacional desde 2003 a 2006, como se muestra en la Tabla 1.6.

En la misma Tabla 1.6, se puede apreciar como la actividad de alojamiento turístico, así como la venta de servicios de restaurantes, que en conjunto con bares y centros nocturnos componen los puntos más altos en cuanto a la contribución al Producto Interno Bruto Turístico, de ahí que estos servicios sean algunos de los que mayor relevancia tendrán en el análisis de los resultados de este estudio.

**Tabla 1.6. Producto Interno Bruto Total y Turístico de México.**

(Miles de pesos a precios corrientes) <b>Concepto</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Total del país	7 162 773 265	8 167 080 793	8 803 751 411	9 905 196 111
<b>Total turístico</b>	<b>629 973 852</b>	<b>705 285 705</b>	<b>742 150 593</b>	<b>809 406 057</b>
<b>Bienes</b>	<b>69 388 352</b>	<b>79 411 594</b>	<b>83 799 409</b>	<b>96 415 484</b>
Artesanías	33 560 448	35 448 579	37 227 305	39 499 850
Otros bienes	35 827 904	43 963 015	46 572 104	56 915 634
<b>Servicios</b>	<b>560 585 500</b>	<b>625 874 111</b>	<b>658 351 184</b>	<b>712 990 573</b>
Alojamiento	80 907 633	87 121 944	90 643 472	95 744 314
Tiempos compartidos	3 973 344	4 859 389	5 422 281	6 211 415
Segundas viviendas	15 919 515	16 823 887	17 587 191	18 631 458
Transporte	165 385 868	180 523 652	191 853 103	206 537 565
Aéreo	10 086 763	12 395 469	15 975 729	17 362 358
Terrestre de pasajeros	107 495 522	114 639 185	119 797 949	129 914 666
Turístico	1 789 576	1 958 427	2 237 792	2 537 830
Otro transporte	46 014 007	51 530 571	53 841 633	56 722 711
Restaurantes, bares y centros nocturnos	75 269 636	82 734 006	82 334 273	86 532 954
Otros servicios	219 129 504	253 811 233	270 510 864	299 332 867
<b>Porcentaje del PIB Turístico en PIB Nacional</b>	<b>8.79%</b>	<b>8.63%</b>	<b>8.42%</b>	<b>8.17%</b>

Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite del Turismo de México, 2006. [en línea]. [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

Según la SECTUR (2005, p. 17), la gran mayoría de los municipios de México, que gozan de ser considerados como turísticos, tienen bajos niveles de marginación y pobreza. Como se demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 1.7. Marginación de Municipios Turísticos en México.**

Grado de Marginación	Total Nacional	%	<b>Municipios Turísticos</b>	%	Participación en el Total
Muy Bajo	247	10.11	<b>69</b>	60.00	27.94
Bajo	417	17.08	<b>22</b>	19.13	5.28
Medio	486	19.90	<b>14</b>	12.17	2.88
Alto	906	37.10	<b>8</b>	6.96	0.88
Muy Alto	386	15.81	<b>2</b>	1.74	0.52
Total	2442	100	<b>115</b>	100	4.7

*Fuente: SECTUR. 2005, [en línea]. [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)*

De acuerdo con la Tabla 1.7, se observa como en aquellos municipios con vocación turística existe una mayor probabilidad de calidad de vida al tener menores niveles de marginación económica y social; por lo tanto, se puede asumir que la actividad turística es un mecanismo que contribuye a erradicar la pobreza en México.

### **1.2.2. La Generación de Empresas Turísticas en México.**

Se puede apreciar en la Tabla 1.8, la participación que tiene Chihuahua en comparación con el resto de las entidades federativas en cuanto a la existencia de empresas del giro turístico. De acuerdo con la misma tabla, es relevante como ciertas entidades como el Distrito Federal, Oaxaca, Jalisco, Veracruz, entre otros, muestran mayores niveles de inversión turística. Sobre todo en el ramo hotelero, que es fundamental para el monitoreo de la actividad en discusión.

Mientras tanto se observa como el Estado de Chihuahua, al igual que otros estados fronterizos, a pesar de su ubicación estratégica han implementado relativamente poca inversión turística, sobre todo en las áreas de hotelería y restaurantería, las cuales tradicionalmente generan mayores niveles de empleo en el sector.

**Tabla 1.8. Las Empresas Turísticas en México por Entidad Federativa.**

Entidad federativa	Hoteles (todas las categorías)	Cuartos	Bares y Restaurants (clase turista)	Agencias de viajes	Guías de turistas	Renta de autos	Centros de Convenciones
<b>Total Nacional</b>	<b>14,970</b>	<b>584,331</b>	<b>33,456</b>	<b>5,128</b>	<b>3,369</b>	<b>927</b>	<b>1,063</b>
AGS	76	3588	242	243	11	ND	3
B. California	457	21606	509	95	66	11	7
B. California S.	291	17986	459	ND	ND	ND	ND
Campeche	195	5168	584	ND	ND	ND	ND
Coahuila	246	10040	808	60	36	38	8
Colima	169	6679	1128	45	57	35	3
Chiapas	648	15283	1122	130	80	11	20
<b>Chihuahua</b>	<b>594</b>	<b>16905</b>	<b>2413</b>	<b>194</b>	<b>78</b>	<b>20</b>	<b>4</b>
D.F	656	48726	1682	762	158	57	73
Durango	199	4376	560	33	28	6	8
Guanajuato	530	18753	1321	307	89	79	111
Guerrero	628	29342	672	92	636	16	2
Hidalgo	391	8497	ND	64	12	13	22
Jalisco	1346	53969	4329	688	372	127	182
México	590	20484	1369	284	ND	ND	59
Michoacán	447	13933	280	265	72	ND	ND
Morelos	263	8166	887	109	13	10	1
Nayarit	605	24374	652	40	64	13	28
Nuevo León	200	13992	402	ND	ND	68	5
Oaxaca	1033	21391	1716	113	62	30	14

(Continuación)

Puebla	450	13822	1097	187	22	5	1
Querétaro	241	8489	958	151	6	24	17
Quintana Roo	763	73108	791	411	726	129	83
San Luis P.	299	9639	494	100	30	12	57
Sinaloa	354	16055	1027	144	167	24	175
Sonora	434	18345	883	67	24	37	14
Tabasco	378	9516	876	43	16	12	82
Tamaulipas	533	18700	692	57	ND	33	ND
Tlaxcala	173	3418	222	18	19	5	1
Veracruz	1197	34548	3840	230	41	73	81
Yucatán	330	8880	600	135	456	33	1
Zacatecas	254	6553	841	61	28	6	1

*Fuente: Elaboración propia. Basado en INEGI, 2009.*

Por otra parte, se puede apreciar como el estado de Quintana Roo, tiene la mayor captación de prestadores de servicios en la modalidad de guías de turista. Lo cual muestra la densidad de la actividad turística recreativa en aquella entidad.

### **1.3. Impacto Ambiental del Turismo en el Ámbito Global.**

Cada vez son más los países que consideran al turismo un aspecto fundamental para alcanzar un desarrollo sostenible y la conciencia que gira alrededor de este punto en la actualidad colocan al turismo no solo en un nivel económico que da un status al país sino que además logra crear conciencia en cuanto a ecología se refiere.

El cuidar el medio ambiente además de ser visto como un habito positivo viene a situar al país del que se trate, en un punto que le genere mayores ingresos por hacer rentable un determinado destino a largo plazo. Así pues otro punto a tratar es el impacto que el turismo ejerce ecológicamente hablando.

Hoy en día las consecuencias que sufre el medio ambiente debido a la manera irresponsable de explotar los destinos turísticos, o sobre-explotación que existe, sitúan a los destinos en un determinado estado que viene a publicitar de manera negativa o positiva a los sitios turísticos. Dentro de la planificación turística realizada por la administración pública, se deben orientar las políticas a evitar la sobre-explotación de los recursos, la sobrepoblación y la erosión.

Anteriormente el aspecto ecológico no era tomado en cuenta en la manera en la que se hace en la actualidad, debido a la gran serie de problemas ocasionados por la contaminación y el desgaste y/o destrucción de los sitios turísticos, cada vez se publicita mas el viajar de manera responsable. La planificación de los destinos es un punto clave para controlar el aspecto ecológico y esto permite además obtener beneficios a un plazo más largo.

Según Molina (2002, p. 30), no se trata de impedir desarrollos turísticos o de limitarlos, simple y sencillamente así como se evalúa el impacto económico y social, se debería de hacer lo mismo con el ambiental. El estudio ecológico tiene como objetivo calcular los costos por el consumo del medio ambiente, tales como el agua y sus medios biótico y abiótico, el aire y el suelo al ser dañados por descargas residuales o por la conducta de los usuarios.

Así pues la metodología para proyectos de inversión turística debería de ser: estudio previo general, ecológico, de mercado, técnico, financiero y evaluación económica, esto, siempre siguiendo las bases de la sustentabilidad.

La importancia se centra en la armonía que debe mantenerse para que los ecosistemas no sufran alteraciones. Este concepto de mantener los recursos naturales en buen estado, es la clave para obtener ganancias durante un periodo más prolongado, ya que al saturar la capacidad de carga de cualquier lugar turístico se altera el proceso natural y acorta su tiempo de vida.

De acuerdo con el Protocolo de Kioto (el cual fue desarrollado durante la Tercera Reunión de la Conferencia de las Partes órgano de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático), en 1997 se determino el

esfuerzo que los países participantes realizarían con el objetivo de reducir un 5.2% las emisiones de contaminantes ambientales que ellos mismos producen en comparación con 1990. De acuerdo con dicho protocolo, la meta deberá alcanzarse durante los años 2008 a 2012. De la misma forma, la industria internacional ha adoptado la preferencia en la certificación comercial de los productos aprobados bajo el ISO 14000. El cual está directamente relacionado y compromete a los productores de diversos artículos a maximizar su eco-eficiencia. Cabe mencionar que dicho proceso ha sido adoptado incluso en las empresas turísticas de diversas naciones (Molina, 2006, p. 56).

Para ilustrar este caso con mayor claridad, el lector puede consultar el Capítulo 4, con el caso de estudio 4.7.2, titulado “Percepciones de los Estudios Ambientales con Turistas Alemanes Rusos y Turcos en Kemer Antalya, Turquía,” por Sultan Baysan.

### **1.3.1. Impacto Ambiental del Turismo en el Entorno Nacional.**

México como país en vía de desarrollo tiene un ecosistema privilegiado, así como gran cantidad de atractivos culturales, pero la falta de equipamiento turístico ha frenado considerablemente a éste sector. Aun así, el turismo ha sido uno de los principales generadores de empleos al mismo tiempo una de las actividades más depredadoras de su entorno ambiental.

A partir de 1990 el Gobierno Federal de México, así como instituciones privadas tomaron algunas iniciativas para contrarrestar el deterioro ambiental provocado o relacionado con la sobreexplotación turística. El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) comenzó a considerar la sustentabilidad en sus proyectos a partir del mismo año. A su vez, éstos fueron considerados dentro del Programa de Ordenamiento Ecológico de la entonces Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, ahora Secretaría de Recursos Naturales (SEMARNAT). Por primera ocasión en la historia de la planificación turística en México, la sustentabilidad es considerada como “Un concepto y práctica rectora del

desarrollo turístico del país. Por ello la sustentabilidad conforma un objetivo sectorial estrechamente vinculado al de competitividad” (Molina, 2002, p. 159).

Así mismo, la Agenda 21 es un programa iniciado en 1996 por el Consejo de la Tierra, del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). Su aplicación en México ha mostrado casos exitosos en destinos turísticos como Acapulco, Gro; Pátzcuaro, Mich; y Cozumel y Riviera Maya en el Edo. de Quintana Roo. La Agenda 21 no tiene reglas directas en su operación, cada destino aplica una serie de recomendaciones y evaluaciones con el fin de diseñar los mecanismos que han de operar (Molina, 2006, pp. 65-71).

#### **1.4. El Impacto Socio Cultural del Turismo.**

El impacto a los efectos socioculturales, pueden ser analizados desde dos posturas:

- La percepción del receptor o residente: Es común que al estar sujeto a una población grande, en el que el espacio de convivencia es suficiente y pertinente, la afluencia de los flujos turísticos en la vida de los residentes es mínima. Inclusive en muchas ocasiones, las acciones de los turistas literalmente pasan inadvertidas por los locales. Caso contrario, cuando la zona de convivencia es mínima o pequeña, la influencia del flujo turístico (de los foráneos) se hace sentir de forma inmediata. Impactando a la calidad de vida del residente del destino turístico y por consecuencia alterando la respuesta de esta hacia sus turistas.
- La percepción del visitante: Por lo general, para el visitante, la oportunidad de hacer turismo en localidades que culturalmente están muy alejadas de su entorno, le presenta una oportunidad de incrementar sus conocimientos y ampliar sus criterios.

En base a la correcta planificación turística, la cual deberá estar apegada a la sustentabilidad, se procurara la continuidad de un destino y sus atractivos en la preferencia del mercado.

#### **1.4.1. Impacto Socio Cultural del Turismo en el Ámbito Global.**

El turismo es una actividad que ha permitido monitorear el crecimiento y desarrollo económico y social de los pueblos que practican la actividad fuera de su país de origen. Así durante el inicio de la década de 1980, se observó como la presencia de turistas japoneses abarrotaban los principales destinos turísticos del mundo. La principal causa se debió al crecimiento económico que mostró la industria japonesa y su afiliación a corporativos globales (McKercher, 2008, pp. 345-347). A su vez, este fenómeno ocasionó que gran parte de los prestadores de servicios turísticos adoptaran prácticas comerciales similares (o imitadas) en la cultura japonesa, con el fin de ser favorecidos por este nuevo mercado.

#### **1.4.2. El Impacto Socio Cultural del Turismo en el Entorno Nacional-Fronterizo.**

Ciudad Juárez, como ciudad fronteriza ha sido escenario de diversos eventos sociales y culturales, entre los que destacan aquellos que arraigan aun más la cultura nacional o local. El impacto socio cultural del turismo puede ser positivo cuando se mezclan armoniosamente los elementos culturales con la sociedad que recibe al turista y el respeto que estos visitantes le tengan a la sociedad (y sus respectivas prácticas) que los reciben. Así que existe una gran cantidad de elementos entre los deportivos y culturales que son sumamente arraigados por la cultura local ya que se convierten en los principales atractivos para sus visitantes.

En el caso particular de la vida fronteriza, se pueden encontrar las corridas de toros, las charreadas o jaripeos, así como las peleas de gallos en los tradicionales palenques. Estos se convierten en elementos clásicos de la cultura mexicana y por ende en atracción turística para los vecinos del país del norte (Álvarez, 2008, pp. 143-163). Así pues, el turismo es un factor de crecimiento económico, y juega un papel muy importante en la estabilidad ambiental y social de los países. Aquellas naciones que se destacan por su política de sustentabilidad, comúnmente son los más exitosos en ésta actividad.

## CAPITULO 2. EL SISTEMA TURÍSTICO

### 2.1. La Teoría General de Sistemas.

Johansen (2000, p. 20) describe a la teoría general de sistemas como “un nivel de construcción teórica de modelos que se sitúa entre las matemáticas puras y las teorías específicas de disciplinas especializadas que requieren de un cuerpo sistemático de construcciones teóricas que pueda discutir, analizar y explicar las relaciones generales del mundo empírico”. Además, un sistema podrá estar conformado por espacios menores que se definirán como subsistemas. A su vez éstos mismos en conjunto con otros sistemas y subsistemas conforman súper-sistemas, los cuales son de mayor alcance y extensión. De tal manera que la suma de súper-sistemas podrá dar vida a los híper-sistemas, los cuales se extienden más allá de fronteras y espacios geográficos. Así, se entiende como sistema a un conjunto de reglas, elementos y componentes que funcionan y coexisten entre sí. Permitiendo que la función de uno repercuta directa o indirectamente en otros componentes.

Los sistemas, están compuestos por fracciones del mismo que son denominados subsistemas. Estas diversas complejidades se hacen notorias conforme se van desintegrando los sistemas en sí. Así, un sistema pasa de un mayor a un menor nivel de complejidad y a la inversa, de tal manera que un subsistema conforma a un sistema, y éste forma parte de órganos superiores definidos en súper sistemas e híper sistemas. Cada uno de estos componentes forma parte de un sistema en sí, pero también contiene una jerarquía dentro del mismo. García (2000, p. 26) declara que por un sistema jerárquico o jerarquía, se entiende como “un sistema compuesto por subsistemas relacionados entre sí, en que cada uno es jerárquico, dentro de la estructura del que sigue a continuación, hasta llegar al nivel más bajo del subsistema elemental”. Ante esta situación Jiménez (2005, p. 43) estructura una serie de planteamientos que permitan aclarar las diferencias en las escalas o jerarquías de la estructura:

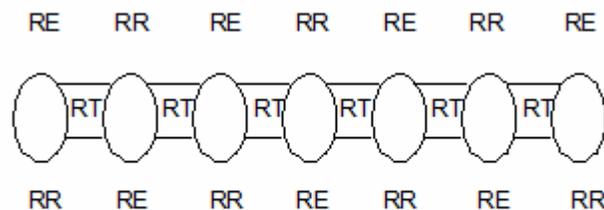
1. ¿Qué es contenido de qué?

2. Se establecen las respectivas fronteras y escalas o jerarquías del sistema.
3. Las respuestas al segundo planteamiento se formulan y describen en la secuencia implícita de la vinculación entre regiones emisoras y receptoras. Para dar respuesta al primer planteamiento Jiménez establece dos postulados, basados en reformulaciones de la teoría de *Leiper*:

Primer postulado: Toda región o localidad emisora es también aunque lo sea en diferente proporción, una región o localidad receptora. Es decir, existe una condición biunívoca<sup>1</sup> de las regiones y localidades al ser todas ellas, simultánea y recíprocamente, emisoras y receptoras – el flujo de visitantes se verifica en diferente proporción según sean las particularidades de las regiones y localidades en cuestión (Jiménez, 2005, p. 36).

Segundo postulado: Las personas de una región o localidad emisora tendrán una relación con la región o localidad receptora, definido por las particularidades de cada región o localidad – los denominados factores de “empuje y arrastre” (*pull & push factors*), así como por el vínculo que se establece entre las dos, derivado de la actuación de la industria turística para ese caso específico. (Jiménez, 2005, p. 36). Como se muestra en la figura siguiente, el concepto de empuje y arrastre se hace notorio en la dinámica de los sistemas y subsistemas.

**Figura 2.1. Vinculación entre las Regiones Emisoras – Receptoras.**



RE= región emisora; RR= región receptora; RT= ruta de tránsito

*Fuente: Jiménez, Alfonso, 2005, p.37.*

*Elaborado con base en el modelo de Leiper.*

<sup>1</sup> En matemáticas, es biunívoco lo que existe o se establece entre los elementos de dos conjuntos cuando, además de ser unívoca, es recíproca; es decir, cuando a cada elemento del segundo conjunto corresponde, sin ambigüedad, uno del primero.

Con el objetivo de obtener una mejor comprensión del Sistema Turístico, es necesario considerar que dicho sistema se conforma por una visión multi y trans-disciplinaria. Ya que es sumamente difícil considerarla bajo el lente de una sola disciplina académica. Graburn y Jafari, ambos estudiosos del tema, afirman que “ninguna disciplina, por si misma, puede acoger, tratar o comprender al turismo; éste puede ser estudiado solo si son traspasadas las fronteras de las disciplinas y si se busca y conforma la perspectiva multi-disciplinaria” (citado por Gunn, 1994, p. 5, citado por Jiménez, 2005, p.13).

La ausencia de una ciencia que absorba al 100% a la actividad turística, le ha dado a dicha actividad una connotación de ser no definida como ciencia ni como industria, como lo señala Boullón (1997, p. 5). De hecho la actividad turística, es una mezcla de elementos sociales, culturales, medio ambientales, económicos e incluso políticos. En los cuales ha sido difícil definir con exactitud a dicha actividad. Ya que incluso en los medios académicos, el turismo ha tenido varias áreas de especialidad y los diferentes programas de licenciaturas o maestrías, le han dado diversos énfasis. Así, algunas universidades lo han enfocado en la especialización de la administración de empresas turísticas, otras en la planificación de los destinos turísticos y sus diversas actividades etc.

Dentro de las diferentes jerarquías y categorías que puede variar desde un subsistema a un híper-sistema, se encuentra con la relación entre los límites y la flexibilidad que potencialmente tienen los mismos. Así, dentro del proceso de conversión de la entrada (turistas) a la salida (impactos – entropía), la actividad turística deberá contar con una evaluación que permita hacer la retroalimentación necesaria. A fin de poder alterar aquellos componentes que potencialmente dañen la imagen y arriesguen la recomendación y/o retorno de los visitantes.

Es importante hacer mención que dentro de la funcionalidad de los sistemas y sus jerarquías, la actividad turística conlleva una reciprocidad en los diversos flujos del turismo. Permitiendo la entrada y salida de divisas, turistas y el intercambio de recursos de un subsistema a otro. Lo idóneo es lograr una sinergia

entre los participantes de una región turística. De tal manera que todos sean partícipes y resulten ser también beneficiados por la actividad.

**Tabla 2.1. El Sistema Turístico y la Definición de sus Fronteras**

Escalas	Fronteras: definido por las características básicas de:
Nivel de subsistema básico	La relación entre subsistemas turísticos específicos, se define por: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atractivos,</li> <li>2. Transporte o vías de acceso,</li> <li>3. Oferta turística complementaria.</li> </ol>
Nivel de sistema	Las fronteras del sistema se definen a partir de cuatro políticas básicas de Estado: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Política migratoria</li> <li>2. Política sobre medio ambiente;</li> <li>3. Política de transporte;</li> <li>4. Política económica: Comercial, fiscal, de inversión nacional y extranjera y relativa al tipo de cambio.</li> </ol>
Nivel de súper sistema	En el súper sistema, los elementos básicos que definen la frontera serían: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conexión o intereses geográficos derivados de su ubicación;</li> <li>2. El compartir recursos naturales y culturales comunes;</li> <li>3. Intereses económicos y comerciales de los participantes;</li> <li>4. Intereses y afinidades políticas y culturales que pueden incluir la coordinación de acciones con agrupaciones específicas (organizaciones internacionales de nivel regional –público, privado y social, ONG – orientadas a temas turísticos y/o relacionados con él.</li> </ol>
Nivel de hiper-sistema	La suma de súper sistemas constituye la escala planetaria definiendo el hiper-sistema turístico. Se caracteriza por la existencia de agrupaciones específicas de escala mundial (organizaciones internacionales públicas, privadas y sociales, ONG, orientadas a temas turísticos.

*Fuente: Jiménez, 2005, p. 42*

De acuerdo con Jiménez (2005, p. 42) en la Tabla 2.1 se ilustra cómo se compone el sistema turístico y como ésta define sus fronteras así como sus respectivas escalas. En la Tabla 5.2, del capítulo de resultados, se puede apreciar

una adaptación de la Tabla 2.1 alusiva al Sistema Turístico en el Estado de Chihuahua, la cual muestra algunos de los elementos evaluados en la presente investigación.

A pesar de que la Teoría General de Sistemas ha existido por varias décadas, su aplicación al fenómeno turístico ha tenido mayor realce principalmente por Neil Leiper. Quien le ha introducido en el mundo académico. En éste segmento del capítulo, se abordará sobre el modelo presentado por Leiper y su jerarquización, la cual permite analizar al turismo desde otra perspectiva. Análisis que permite conocer los diferentes posicionamientos de la teoría en cuestión y el rol que juegan los participantes en la actividad turística. Asimismo, Leiper (citado por Acerenza 1997, pp. 165-173) declara que el sistema turístico se compone de cinco componentes clave: al menos un turista, una región generadora de viajeros, la ruta de tránsito, la región turística de destino e industria turística y de viajes.

De tal manera, que se debe reconocer que el sistema turístico, es un sistema abierto. En el cual fluye la energía de un lado al otro, involucrando a todo un engranaje en dicha organización. De tal manera que si se realiza una modificación en las condiciones económicas, ambientales, sociales o políticas de una región emisora y receptora, tendrá un efecto inmediato en los demás componentes del sistema. De acuerdo con lo comentado por Leiper, Alfonso Jiménez nos da el objetivo del Sistema Turístico, el cual es “proporcionar a los turistas las condiciones propicias para dejar transitoriamente su entorno habitual de vida con la búsqueda de experiencias gratificantes en lugares distintos al suyo” (Jiménez, 2005, p. 34). Haciendo hincapié en que dicho objetivo resulta ilegítimo, si no se considera que esos satisfactores deben contar con la correspondencia con los beneficios para la comunidad receptora. Ante esta situación, surge otro objetivo, el cual está encaminado a la comunidad receptora, este consta de “proporcionar a las comunidades locales, las condiciones de vida, que permitan mejorar su existencia, generando efectos multiplicadores en el ámbito económico, político y social” (Molina, 1997, p. 47).

Considerando la teoría general de sistemas, según Sergio Molina (1997, p.13) se puede decir que el turismo está dividido en subsistemas que se componen de la siguiente manera:

- La súper-estructura.- Todo tipo de organizaciones públicas, privadas y populares, encargados generar las leyes, programas, reglamentos y planes en los que el turista se ve involucrado. Además de promover y promocionar el destino turístico hacia el exterior. Sancho (1998, p.45) lo define como los “operadores de mercado” e incluye dentro de esta clasificación a empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Así, introduce a esta consideración a las agencias de viajes, las compañías transportadoras y aquellos organismos públicos (incluyendo a embajadas) que por su intervención se hace posible la promoción y realización de las actividades turísticas en su región o país.
- La demanda turística.- Se conforma por todo turista real o potencial, ya sea nacional o extranjera. Los cuales son consumidores de los bienes y servicios turísticos de una región. Dentro de este punto se encuentran los elementos de la psicología propia del consumidor en referencia a que ésta está ligada a una serie de parámetros de comportamiento y hábitos que definen las preferencias del turista.
- La infra-estructura turística.- Conjunto de bienes públicos realizados por el gobierno con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los habitantes de un destino, pero los cuales son utilizados por el turista y le permiten a éste último llegar desplazarse hacia su destino. Por ejemplo: aeropuertos, carreteras, puertos marítimos, electricidad, redes de agua potable, drenaje, red telefónica, demás comunicaciones, etc.
- Los atractivos turísticos.- Serie de elementos que por sus calidades paisajísticas o bien debido a su importancia histórica cuentan con elementos motivadores en los turistas. Atrayendo a dicho público a frecuentarlos. Existe una tipología que delimita el estilo que cada atractivo puede tener, al mismo tiempo que también gozan de una jerarquía. Según Leiper (1990, pp. 367-384), el atractivo turístico es el componente más importante del sistema

turístico ya que provoca que los viajeros se desplacen de su origen hacia el destino turístico, porque allí es donde encuentran las atracciones que desean conocer. El atractivo turístico puede presentarse como un bien inmueble al que se le admira por sus características arquitectónicas o históricas, pero también puede presentarse como un evento especial o simplemente como un paisaje. Los atractivos pueden tener diferentes clasificaciones y tipos, pero lo que tienen principalmente en común es que no se encuentran en el sitio de residencia del visitante. Son lo suficientemente influyentes en la motivación del turista que lo conllevan a salir de lugar de origen y en base al uso de sus sentidos, experimentar la sensación de estar frente a dicho atractivo.

## **2.2. Las Jerarquías de los Atractivos Turísticos.**

La jerarquización se fundamenta en el tipo de turistas que recibe, así como también por la iconografía que dicho atractivo representa para el país o destino donde se encuentra (Otero, 2000, p.2)

Jerarquía IV. Se compone principalmente por aquellos atractivos que son capaces de motivar el desplazamiento de los turistas desde otros países solo con el fin de visitar al atractivo en cuestión. Por lo general se componen de elementos que representan la iconografía o imagen clásica de un país, por ejemplo la Torre Eiffel y como representa no solo a Paris sino también a toda Francia. La Gran Muralla, es un excelente icono de la cultura China, a la vez que es uno de los principales atractivos a visitar del país. Otro ejemplo puede ser el conjunto de Pirámides de Egipto, y así sucesivamente vamos encontrando más elementos.

Jerarquía III. Se compone por atractivos complementarios a la visita de los turistas internacionales. Los atractivos dentro de esta jerarquía por lo general reciben principalmente a turistas nacionales o domésticos. Por ejemplo un turista que visita Paris, lo primero en observar será la Torre *Eiffel* (Jerarquía IV) para después dirigirse al Museo de *Louvre* o a los Campos Elíseos, los cuales quedaran clasificados como Jerarquía III.

Jerarquía II. Estos atractivos son principalmente complementarios para las estancias más prolongadas de los turistas. Por lo general se componen de

Museos pequeños, balnearios, teatros, etc. Son atractivos que en muchas ocasiones son creados por el hombre con la intención de atraer visitantes.

Jerarquía I. Esta es la menor de las jerarquías, su principal característica es que no posee considerables flujos de visitantes. Cuando se encuentra a un turista en dichos lugares, es por que dicha persona tiene especial interés en ese atractivo. Como puede ser una fuente, una tumba o inclusive un café en particular. El ecoturismo es una actividad dirigida a pequeños grupos de visitantes. Los cuales deberán tener una motivación muy en particular. Por lo tanto podemos declarar que este tipo de turismo es de Jerarquía I.

### **2.3. Categoría Tipológica de los Atractivos Turísticos.**

Los atractivos turísticos también son catalogados por sus tipologías, de acuerdo a Swarbrooke (Citado por OMT, 1999, p. 16), se determinó hacer cuatro diferentes tipologías para diferenciar los atractivos turísticos, los cuales quedaron de la siguiente forma:

Atractivos naturales: Aquellos hechos por la propia naturaleza, pero que contienen una alta calidad paisajística. En muchas ocasiones solo es necesario implementar la infraestructura de comunicaciones para que al poco tiempo queden al alcance del hombre, y así poderse explotar turísticamente. Por ejemplo las playas, ríos, cavernas, grutas, barrancas, desiertos etc.

Atractivos creados por el hombre sin la intención de atraer visitantes: Por lo general son lugares que por su importancia histórica se tornan en sitios de interés para los visitantes. Pueden ser de carácter artístico, bélico, humanitario etc. Por ejemplo plazas, iglesias, sitios arqueológicos, campos de batalla etc.,

Atractivos creados por el hombre con la intención de atraer visitantes: Son aquellos atractivos creados en centros turísticos que han sido diseñados para atraer visitantes. Como son museos, parques temáticos, casinos, etc.

Eventos especiales: Estos por lo general se concentran en eventos itinerantes o en un lugar fijo pero que por lo general solo se realizan bajo

temporadas programadas. Entre ellos cabe resaltar los conciertos, ferias, exposiciones, congresos, etcétera. Así como también existen los magnos eventos deportivos como son las Olimpiadas, los Mundiales de Fútbol Soccer, entre otros.

#### **2.4. La Corriente o Flujo Turístico.**

La corriente turística tiene cuatro elementos fundamentales para su correcto desempeño:

- a. La Oferta Turística. La cual se compone por toda la serie de empresas las cuales tienen como principal objetivo atender las necesidades del turista. Tal es el caso de hoteles, áreas para campamento, *trailer parks*, restaurantes, áreas de entretenimiento, etc. Cabe señalar que Molina efectivamente incluye dentro de ésta cláusula a las agencias de viajes.
- b. La Demanda Turística. La cual se compone por toda la serie de visitantes reales o potenciales.
- c. Los Operadores de Mercado. Quienes por lo general son empresas e instituciones quienes representan al destino turístico en el lugar de residencia del visitante. Entre los operadores, destacan las agencias de viajes en su carácter emisor, así como toda función de promoción turística realizada por oficinas públicas entre las cuales se incluyen las misiones diplomáticas.
- d. El Espacio Geográfico. Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor en la cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística (OMT, 1999, p.52). El espacio geográfico deberá gozar de ciertas ventajas privilegiadas como calidad paisajística, pero también una correcta planificación de su desarrollo. Mismo que deberá ser organizada por la súper estructura turística de ésta región. Mientras tanto, la comunidad receptora, si bien no es parte directa del atractivo turístico, se compone por todos los residentes locales que participan en la dinámica turística directa o indirectamente.

El Sistema Turístico tiene una serie de objetivos que están orientados tanto a los turistas como las personas que componen el espacio donde se manifiestan estas actividades es decir a las comunidades locales o receptoras, las cuales son integradas por personas que llegan a ser, junto a los turistas, los privilegiados del sistema. Los objetivos que los subsistemas tienen en común son los siguientes:

- a. Contribuir a la evolución integral de los individuos y grupos humanos.
- b. Promover el crecimiento y desarrollo económico y social.
- c. Proporcionar descanso y diversión (Molina, 1997, p. 58).

La teoría de sistemas se ha convertido en una importante herramienta de la conceptualización de fenómenos complejos. Así, en éste espacio se presentan algunas de las propuestas de varios autores y como relacionan la teoría de sistemas con la actividad turística en márgenes regionales e internacionales. Dado a lo general que es la teoría de sistemas y sus múltiples aplicaciones, han vuelto de ésta herramienta un mecanismo sumamente flexible que permite interpretar a dichos fenómenos en cuestión.

La definición de sistema como señala Leiper (1995, p. 14), es un “conjunto de elementos que se encuentran interrelacionados entre sí y sus ambientes”; es lo suficientemente amplia como permitir que sea flexible hasta el punto de las diversas interpretaciones de los investigadores.

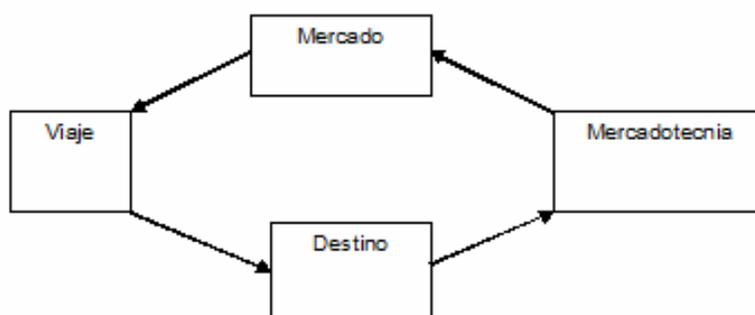
## **2.5. El Sistema Turístico según Christie.**

Christie (1992, pp. 1-506.) hace especial hincapié en lo sumamente difícil que es englobar el turismo en una o varias actividades bien definidas. Esto se debe a lo complejo y multi-disciplinario que es dicha actividad. Simplemente al medir los impactos económicos, hace la relación de que un dólar (o cualquier unidad económica) que entra al bolsillo de un comerciante por una interacción con el turista, pasará entre tantas manos (y sus respectivos bolsillos) que será extremadamente difícil conceptuar un impacto exacto y preciso. Un comerciante que interactúa con el turista, por lo general también tiene como clientes a aquellos residentes locales, así al intercambiar las unidades económicas de una

transacción con sus proveedores y otros participantes de la economía local, provocará así una relación indirecta entre el consumidor final (turista) de un bien o servicio con una serie de participantes alternos los cuales posiblemente tengan poca o nulo contacto con el turista.

Christie señala que el sistema turístico se divide entre el mercado, el viaje en sí, el destino y la mercadotecnia que se utiliza para éste propósito. A su vez que cada uno de ellos está dividido en subsistemas operacionales.

**Figura 2.2. El Sistema Turístico según Christie**



*Fuente: Elaboración propia, basado en Christie.*

El mercado. El cual es conformado por toda demanda turística, o sea los turistas. Es necesario conocer cuáles son los perfiles en los que dicho demandante se encuentra, así el ofertante podrá crear un producto acorde a las preferencias de su cliente. A su vez, el mercado incurrirá en la compra del viaje en sí.

El viaje. Es el efecto del traslado del demandante hacia el sitio geográfico en donde se llevará a cabo el consumo de los bienes y servicios ofrecidos por el ofertante. Durante este trayecto, se lleva a cabo una relación de compra y venta entre el turista y el proveedor del servicio de transporte. Que si bien éste último tiene un contacto directo con el turista, pero no participa de los servicios en el destino. Es una relación que el turista no percibe como parte del destino, pero sin el transporte simplemente no se podrá dar el servicio turístico.

El destino. Es aquel espacio en donde se encuentran por diversos participantes de la oferta turística. Entre ellos se encuentran los diferentes servicios que tendrán un contacto directo con el turista, como son los hoteles y los restaurantes, además de las agencias de viajes, tour operadoras y etc. Pero también participan algunos actores invisibles para el turista, como son el gobierno, quien se deberá encargar de la planificación y el control de la actividad, así como del desarrollo urbano que tenga el sitio en cuestión.

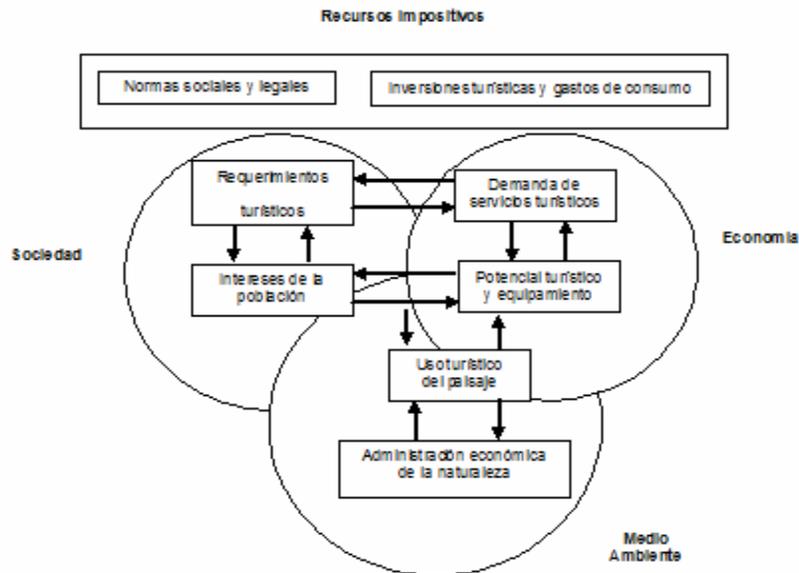
La mercadotecnia. A través de diferentes canales de distribución, los ofertantes procurarán asegurar la venta de sus servicios a los turistas. Sin olvidar que el destino en sí organiza su propio sistema de mercadotecnia, buscando principalmente la atracción de un mayor número de visitantes sin importar necesariamente cual de los ofertantes brindará el servicio o la mayor parte del mismo.

## **2.6. El Sistema Turístico según Krippendorf.**

*Jost Krippendorf*, señala la existencia de dos elementos fundamentales dentro del sistema turístico. El primero, los recursos impositivos, aquellos fundamentados en normas de carácter social y legal. En segundo término, las inversiones turísticas y los gastos de consumo. El conjunto de elementos influyen de forma directa en las tres esferas de la existencia: sociedad, economía y medio ambiente (Jiménez, 2005, p. 19).

A través de éste sistema ilustrado por Krippendorf (figura 2.3), se puede observar la relación constante entre los tres principales componentes de su Sistema Turístico, que son el medio ambiente, la economía y la sociedad. Precisamente es en éstas áreas en donde el turismo impacta con mayor influencia.

**Figura 2.3. El Sistema Turístico según Krippendorf**



*Fuente: Krippendorf, citado por Jiménez, 2005, p.20.*

Estas tres esferas son indispensables en la existencia de la actividad, combinadas con los recursos impositivos (normas sociales y legales, e inversiones turísticas y gastos de consumo), generan a la actividad turística. Al faltar cualquiera de dichas esferas, existiría un desequilibrio en la actividad y por consiguiente no se realizarían exitosamente las transacciones.

### **2.7. El Sistema Turístico según Mathieson y Wall.**

Ambos autores coinciden en la identificación de un sistema turístico con elementos dinámicos, estáticos y elementos consecuenciales (Mathieson, 1990, pp. 25-49). Los cuales se detallan a continuación:

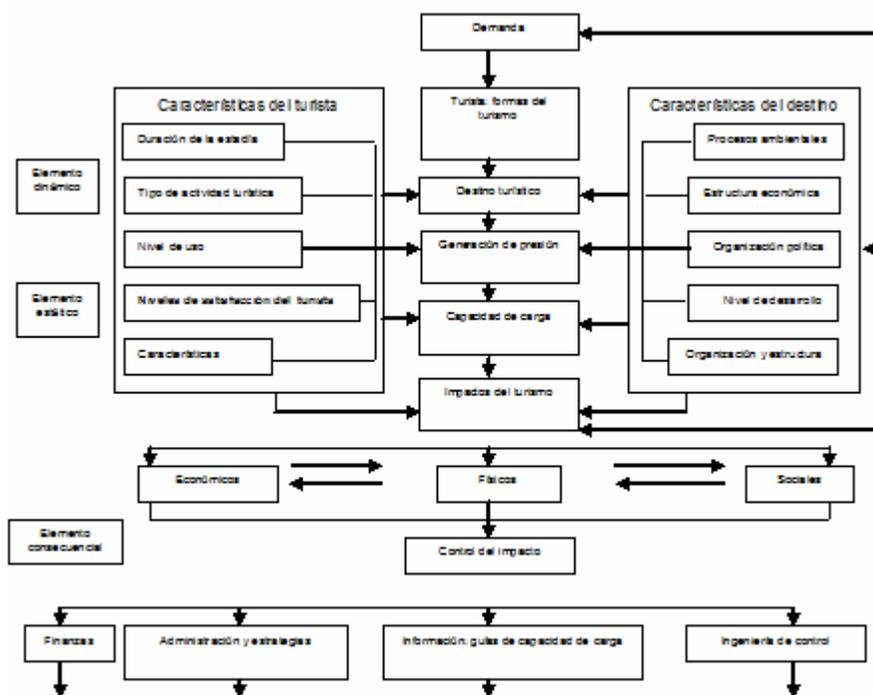
El elemento dinámico: Es la demanda de todo tipo de turismo que deviene en turista pero que considera dentro de los elementos estáticos.

Elementos estáticos: Atribuibles tanto a las características del turista, incluyendo aquellas socioeconómicas, el tipo de actividad, la satisfacción y el

destino. En lo que se incluye las características ambientales, el desarrollo turístico y social.

Elementos consecuenciales: Los impactos del turismo se observan como una consecuencia del sistema turístico y refiere los impactos físicos, sociales y económicos que requieren ser controlados por una administración integral y por políticas de planificación.

**Figura 2.4. Modelo Turístico de Mathieson y Wall**



*Fuente: Mathieson & Wall, 1990, p.27.*

Como parte fundamental del modelo de Mathieson y Wall, se puede observar como el elemento consecencial influye en la administración y generación de políticas públicas que regulen la actividad turística. A su vez, los elementos dinámicos y estáticos pueden ser aplicables a varios tipos de escenarios, en los que los propios turistas presentan características diferentes. Sin mencionar que los mismos destinos turísticos, también presentan características diferentes entre sí, haciendo de este modelo una herramienta de aplicación universal.

## 2.8. Wittgenstein y el Sistema Turístico

Ludwig Wittgenstein (citado por Waismann, 1973, p. 205) en su Segunda Tesis del *Tractatus Logico-Philosophicus* hace referencia a la noción del hecho atómico. Bajo la premisa de que una cosa solo puede existir por que se le da un uso atómico a sus componentes. Así, la serie de átomos que componen al objeto en cuestión solo existe porque tiene una conexión con otros objetos. Si bien, esta analogía no tiene una aplicación directa con la actividad turística, se puede interpretar como una relación directa con el sistema turístico. Comentando que el turismo solo podrá existir mientras exista el sistema turístico y todos sus componentes que le den un efectivo uso al mismo. Lo cual puede ser comparado con una frágil cadena productiva, en la que al fallar un eslabón, todo el mecanismo cae en parálisis. Esto hace referencia a la inquietante fragilidad que tiene la actividad turística, ya que al existir algún problema de tipo social, político o incluso medio ambiental, puede frenar a dicha actividad en toda una nación o región de análisis. Como se comenta en el capítulo de resultados con el declive de la actividad turística en Chihuahua.

## CAPITULO 3. PLANIFICACION DE LA ACTIVIDAD TURISTICA<sup>2</sup>

“El futuro no es simplemente lo que viene después del presente,  
es también aquello que es diferente a éste y que se  
encuentra aún abierto a que se le diseñe y construya”

Tomas Miklos

### 3.1. Antecedentes de la Planificación Turística.

La planificación es un proceso en el cual se establecen metas, basadas en realidades específicas; en las cuales se procurará cumplir con un determinado uso de recursos; para el beneficio de una persona o sociedad. La planificación turística en sí, muestra dos grandes áreas de desarrollo:

- Por un lado la organizada distribución de los espacios destinados a la actividad turística (Boullón, 1997, pp. 56-86), y
- La elaboración de políticas públicas que regulen y fomenten el desarrollo de la actividad y sus consecuentes impactos ambientales, socio-culturales y económicos (Hernández, 2005, pp. 17-27).

Dentro de la planificación se establecen estrategias, así como los cursos de acción que se deben realizar para lograr las metas propuestas. Asimismo, la planificación es “una condición previa e indispensable para la formulación de políticas (inclusive publicas) y de las medidas de desarrollo pertinentes para que sean eficientes” (Díaz, 2009, p. 86). En la actividad turística, la elaboración de planes y proyectos ha sido relevante dentro de las estrategias gubernamentales, sobre todo aquellas orientadas a promocionar el bienestar general de una población. Así, se hace tangible la participación del sector público en la toma de decisiones referentes a la explotación turística.

---

<sup>2</sup>Nota: Es necesario comentar que los términos planeación y planificación aparecen en la bibliografía consultada así como en el Diccionario de la Lengua Española como sinónimos, con la diferencia que en otros textos ajenos a la temática turística, el término planeación se refiere exclusivamente al efecto aeronáutico de volar con alas extendidas. Por lo tanto, para esta investigación se utiliza el término de planificación principalmente.

Según Bote (1999, p. 83), la planificación gubernamental (sobre todo la económica) tiene sus orígenes en el socialismo y en la teoría keynesiana, la cual surgió en la década de 1930 como respuesta a la Gran Depresión. Así, se puso de manifiesto que las fuerzas del mercado eran insuficientes por si solas para superar las diversas crisis económicas. Cabe señalar que la planificación de los diversos sectores económicos en un sentido más actual, se inicio hasta después de la Segunda Guerra Mundial, como respuesta a las necesidades sociales y económicas que se observaron principalmente en Europa.

Actualmente la planificación turística cuenta con diversos sinónimos como son: “Planificación estratégica en la administración pública del turismo”, “Planificación económica del turismo”, “Gestión municipal / regional de turismo” entre otras formas. Provocando así una considerable cantidad de recursos bibliográficos que en cuanto al fondo son relativamente similares. Aclarando que, coinciden en varios puntos en común como son la planificación turística en el espacio, en el tiempo y sectorial (Bote, 1999, pp. 87-89).

- a) Planificación turística en el espacio. Es aquella planificación que se realiza para una determinada zona o región. Delimitándose a las fronteras entre un territorio y otro.
- b) Planificación turística en el tiempo. Este tipo de planificación, le permite a la administración pública otorgarle una vigencia temporalidad a dichos proyectos. Así, se encuentran ejemplos como el Plan Nacional de Turismo, mismo que tiene una vigencia por el periodo presidencial en turno.
- c) Planificación turística sectorial. Este proceso de planificación se constituye por la implementación de proyectos para (pero no se limita a) zonas que por sus características pueden gozar de componentes y estructuras similares. Como son los litorales, las áreas de montañas, los espacios rurales y otros sectores en donde se puedan realizar proyectos turísticos.

Dentro de la planificación de un destino turístico, la imagen presente y futura de un destino, así como la calidad de vida de sus habitantes son el ángulo

rector, ya que sintetiza a la sociedad que se aspira, a través de la implementación de uno o varios modelos de desarrollo social y económico.

### **3.1.1. La Planificación Turística en México.**

Esta ha mostrado un incremento en los beneficios obtenidos por la actividad turística, muy notablemente a partir de que contó con políticas de planificación en esta materia. Según la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2005, p. 25) desde el año de 1929 se iniciaron las políticas que coordinan y regulan esta actividad, así como su respectiva planificación, permitiéndole a México haber contado con un incremento exponencial de turistas internacionales que han visitado el territorio nacional. Asimismo, la SECTUR declara que sin dichas políticas y sin la creación de las instituciones que regulan al turismo, la actividad turística habría sido al menos cinco veces de menor impacto.

### **3.1.2. El Posicionamiento de México en el Mercado Global como Resultado de su Planificación Turística.**

A pesar de la existencia de antecedentes históricos de la planificación turística, esta ha sido principalmente realizada por el gobierno federal, pero cada entidad federativa ha tenido diversos programas y proyectos según el beneficio tangible o potencial que reciba del turismo. De ahí que algunos estados de la República le den mayor o menor importancia a ésta actividad. Chihuahua es un estado que ha enfocado sus principales esfuerzos al desarrollo del campo y de la industria manufacturera, dejando al lado las actividades y los proyectos de inversión turística. Sin considerar que dada la ubicación geopolítica, Chihuahua es una de las principales entradas de turistas a México de visitantes que residen en Estados Unidos.

Se estima que de los 23, 450,000 turistas internacionales que visitaron México durante el año 2006, 9,642,000 ingresaron al territorio nacional por los estados fronterizos (SECTUR, 2005 p. 24). Con este fenómeno, se puede asumir que la gran mayoría de esos ingresos se dan principalmente en los estados fronterizos con E.U. ya que la frontera sur, la cual se comparte con Guatemala y

Belice, muestra una dinámica migratoria y turística diferente. Además, según pronósticos de la WTTC (2010, p. 16), durante la década de 2010, los Estados Unidos de Norteamérica será el principal país exportador de turismo, evento que pone en clara ventaja a la economía de los estados fronterizos del norte de México. Ya que esta situación, le permite a Chihuahua, explotar los recursos turísticos con los que cuenta con mayor facilidad que aquellas entidades que se localizan más al interior del territorio nacional.

Por un lado, la Organización Mundial del Turismo pronostico desde 1999 cuales serían los diez principales países receptores de turismo. Es importante destacar que para la realización de éste pronóstico se desconocían algunos eventos sociales y económicos que a futuro impactaron al mundo entero, como fueron los casos de terrorismo contra Estados Unidos en el año 2001, la crisis hipotecaria del mismo país en los años 2007-2008 y la pandemia provocada por la influenza humana A H1N1 en el 2009, entre otros eventos.

**Tabla 3.1. Pronóstico de los Principales Destinos a Nivel Mundial 2020.**

	País	Llegadas	Tasa		País	Llegadas	Tasa
1	China	137,100,000	8.6 %	6	Italia	52,900,000	3.3 %
2	Estados Unidos	102,400,000	6.4 %	7	Reino Unido	52,800,000	3.3 %
3	Francia	93,300,000	5.8 %	8	<b>México</b>	<b>48,900,000</b>	<b>3.1 %</b>
4	España	71,000,000	4.4 %	9	Federación Rusa	47,100,000	2.9 %
5	Hong Kong	59,300,000	3.7 %	10	República Checa	44,000,000	2.7 %
		<b>Total</b>				<b>708,800,000</b>	<b>44.2 %</b>

*Fuente: Sancho, A. Organización Mundial del Turismo, 1995, p.35*

De esta manera, se puede observar que el pronóstico en cuestión es solo una aproximación al seguimiento de la planificación turística que se realizaba en ese periodo. De acuerdo con Sancho (1998, p.35), con una correcta estrategia en la planificación turística, y basándose en expectativas del mercado; para el año

2020, el panorama económico podrá tener los resultados que se muestran en la tabla 3.1.

De acuerdo con la Tabla 3.1, se observa como México se localizará en la jerarquía de competidores por el mercado turístico, obteniendo un porcentaje del 3.1% de la cuota mundial del turismo receptivo, mientras que países como Estados Unidos, se sostendrá entre los primeros lugares con una tasa del 6.4%. Asimismo, se observa que China encabezara la lista de recepción de turistas, mientras que ese mismo país ocupó solo el doceavo lugar en 1991 con la recepción aproximada de doce millones de turistas, esto sin perder de vista que la Federación Rusa y la República Checa también se encuentran entre los primeros diez países en la recepción de flujos turísticos internacionales, a pesar de no haber aparecido entre los primeros diez en 1996 (Sancho, OMT, 1998, p. 24).

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo, pronostica que para el 2020, los países que se señalan en la Tabla 3.2 serán los principales en la generación de empleo directo por turismo, por lo que se puede observar una relación con la tabla anterior, en el sentido que algunos de los países receptores de turismo requerirán de servicios profesionales en turismo. Por lo tanto, los países receptivos tendrán mejores oportunidades de incrementar la calidad de vida de sus residentes al poder garantizarles empleo formal y remunerado.

**Tabla 3.2. Los Principales Países Generadores de Empleo Directo en Turismo**  
(Pronóstico al 2020).

Núm.	País.	Empleo directo	Núm.	País.	Empleo directo
1	China	27, 028, 000	6	Japón	2, 529, 000
2	India	20, 915, 000	7	Indonesia	2, 373, 000
3	Estados Unidos	6, 268, 000	8	<b>México</b>	<b>2, 227, 000</b>
4	Brasil	2, 946, 000	9	Vietnam	1, 795, 000
5	Tailandia	2, 643, 000	10	Egipto	1, 776, 000

*Fuente: Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), 2010, p.13*

A pesar de todas las circunstancias que afectan al turismo. Se puede observar que México mantendrá niveles óptimos de competitividad turística en los próximos años venideros.

### **3.2. Los Objetivos de la Planificación.**

La planificación física de una zona o región, siendo turística o no, tiene como finalidad el correcto ordenamiento de las acciones del hombre sobre el territorio. Se debe ocupar además de la construcción armónica de las estructuras, y de anticipar los efectos de la explotación de sus recursos. La planificación “se originó como un intento por dar una respuesta racional a la necesidad de resolver los problemas creados por el uso anárquico del suelo, a partir del momento en que la expansión de la humanidad, en términos cuantitativos, trajo como consecuencia la competencia por el espacio de las áreas de la tierra en explotación y el avance hacia la conquista de otras partes incultas” (Boullón, 1997, p. 58).

Se puede apreciar cómo Boullón visualiza a la planificación turística como el correcto ordenamiento del espacio. Además, este ordenamiento debe cumplir con el objetivo de perfeccionar su uso actual, al mismo tiempo el evitar el agotamiento de los recursos no renovables. Asimismo, la planificación conlleva también la generación de políticas públicas que rigen el ordenamiento físico de los espacios y permiten la gestión necesaria para el correcto funcionamiento de la actividad.

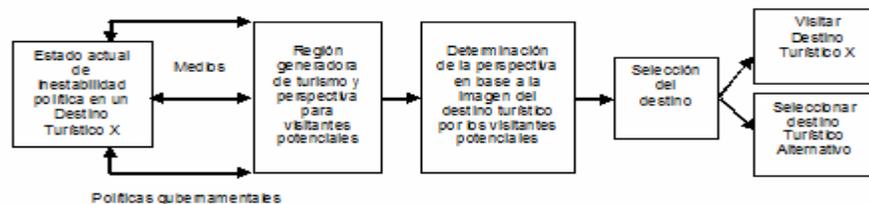
La planificación no es tarea de una sola persona, para su correcta ejecución se debe considerar la participación de diversos profesionales que puedan aportar sus visiones y conocimientos, de ahí que esta es una tarea *multi* y *trans* disciplinaria, razón por la cual es necesaria la intervención de los expertos en las actividades propias del turismo, sobre todo de hoteleros, así como de los técnicos en actividades de ocio y entretenimiento.

### 3.2.1. Crear o Mejorar la Imagen del Destino.

Un punto importante que busca la planificación turística es la consolidación de la imagen del destino. Aquí es cuando la administración pública debe realizar un arduo trabajo de relaciones públicas en el beneficio de la imagen social que da a sus turistas potenciales.

Es importante señalar que la actividad turística se torna frágil al momento de que la sociedad receptora muestra índices de inseguridad, o de inestabilidad social y política. Dicha inestabilidad genera una imagen del destino, la cual si no es cuidada tenderá a generalizarse creando estereotipos y por consiguiente afectando la elección del destino turístico (Seddighi, 2001, p. 183).

**Figura 3.1. Inestabilidad Política y la Determinación Perceptiva en la Elección de un Destino Turístico.**



*Fuente: Seddighi, 2001, pp. 181-191.*

En el caso de Chihuahua y en particular de Cd. Juárez, se desenvuelve en la actualidad (2007 a 2010) un contexto de problemas sociales, principalmente de inseguridad; los cuales al ser diseminados por los medios masivos de comunicación, les han creado una muy deteriorada imagen como destino turístico. Dicho problema al no ser resuelto, potencialmente opacará la imagen y prestigio turístico de toda la nación y sus respectivos destinos, por lo tanto, es necesaria una correcta planificación turística, que esté integrada a una estrategia de promoción. Con la cual se pueda mejorar la imagen deteriorada de esta región. Tal estrategia, deberá ser integrada por los participantes de la actividad, así como por las dependencias gubernamentales involucradas.

Comúnmente la planificación ha estado a cargo del Estado, sin embargo existen cambios en los modelos para planificar, de tal manera que los procesos de planificación centralizados han cedido espacio a los modelos descentralizados, en donde los gobiernos municipales y estatales, así como las empresas juegan un rol indispensable. A su vez las nuevas tendencias de Calidad Total han tomado mayor fuerza en los mercados turísticos modernos. Estas tendencias plantean a la planificación como un instrumento obligatorio para lograr la satisfacción de las exigencias de sus clientes (turistas) así como de los integrantes de las comunidades receptoras.

Entre los actuales planes de desarrollo turístico cabe destacar que dentro del marco del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 del Gobierno Federal Mexicano, existe el Programa Sectorial de Turismo, mismo que se encuentra disponible dentro de la página oficial de internet de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2010, [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)). En dicho documento se establecen una serie de estrategias, metas y objetivos que poseen grandes cualidades. Pero el documento solo habla de planificación genérica; esto es sin adentrarse directamente en los proyectos de rescate, o involucramiento del gobierno federal en las acciones directas hacia la satisfacción de los objetivos de dicho programa.

De la misma forma el Gobierno del Estado de Chihuahua, público su Plan de Desarrollo Económico y Regional para el periodo 2004-2010, en el cual el capítulo II está enfocado a la actividad turística. Al igual que el programa federal, el estatal solo muestra una serie de herramientas genéricas y poco aplicables al desarrollo directo de los participantes de la actividad turística en Chihuahua.

Se puede apreciar como la toma de decisiones que se realiza por la administración pública en Chihuahua solo se encuentra asociada con el tipo de información y la visión a corto plazo, no solo en el ámbito económico, sino también en lo social. Según Miklos (2000, p. 16-17) el tipo de información, así como su manipulación y poca confiabilidad, muestran elementos que conducen a una ignorancia estructural, en “la cual no es casual que los pasos y decisiones de los autores involucrados sean irracionales o incongruentes”. Mientras que la

planificación a corto plazo se ve influenciada por factores inmediatistas que provocan una serie de acciones a ciegas, así como la paralización de programas o en su defecto la precipitación en la toma de decisiones. Por lo tanto se recomienda el uso de la planificación prospectiva para casos en los que se desea “generar visiones alternativas de futuros deseados” (Miklos, 2000, p. 72) o sea mejorar la imagen, la percepción y los modelos de planificación que pueda tener un destino turístico para el caso de esta investigación.

### **3.2.2. Planificación Prospectiva**

La planificación prospectiva es una metodología que permite hacer pronósticos sobre algún asunto que para el investigador sea importante, basando su razonamiento en juicios lógicos. Berger (citado por Miklos, 2000, p.36) afirma que “tomar una actitud prospectiva es, de alguna manera, prepararse para la acción”. De esta manera, la visión prospectiva acompaña a la planificación, la cual se propone orientar el desarrollo general de la sociedad considerando las necesidades y tendencias actuales.

De acuerdo a la metodología de estos estudios, la incorporación de intuiciones, juicios e imaginación, han sido cuestionados por académicos ortodoxos como medios para diseñar el futuro; promoviendo que la investigación solo pueda apoyarse en una tendencia positivista con todo el rigor cuantitativo, objetividad, rigurosidad y precisión científica. Habrá entonces que recalcar que el diseño del porvenir es un acto creativo, en el que el uso genérico de la imaginación y la experiencia del investigador, junto con la aplicación de metodologías constructivistas y holísticas, convierten al estudio del futuro en un fenómeno dual: artístico y científico (Miklos, 2000. p. 40).

Según Ramírez (1978, p. 72) la prospectiva se interesa especialmente en la evolución, el cambio y la dinámica de los sistemas sociales. Lo relaciona básicamente con “generar visiones alternativas de futuros deseados, hacer explícitos escenarios factibles y establecer los valores y reglas de decisión para

seleccionar y alcanzar futuros mas deseables”. Destacando que entre sus características principales se encuentran:

- visión holística,
- variables cualitativas,
- relaciones dinámicas,
- creatividad y participación, y
- una actitud activa y realista hacia el porvenir.

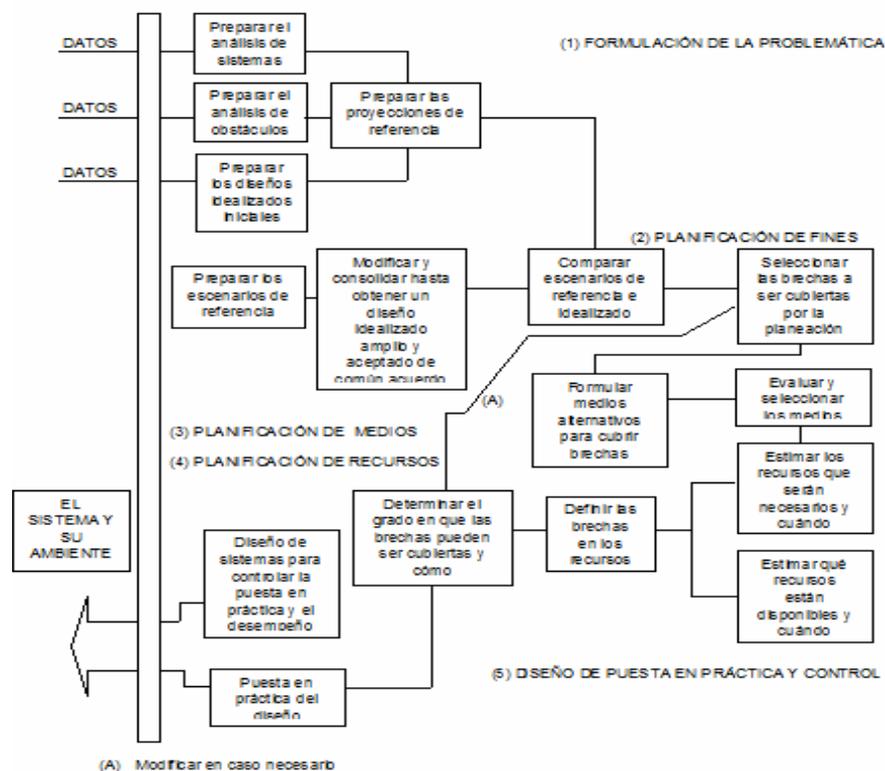
**Tabla 3.3. Pronóstico y Prospectiva. Diferencias en su Aproximación al Futuro.**

	<b>Pronóstico Clásico</b>	<b>Prospectiva</b>
Visión	Parcial	Aproximación Holística
Variables	Cuantitativas, objetivas y conocidas.	Cualitativas, no necesariamente cuantitativas, subjetivas, conocidas u ocultas.
Relaciones	Estáticas y estructuras fijas	Dinámicas y estructuras evolutivas.
Explicación	El pasado explica el futuro.	El futuro explica el pasado.
Futuro	Simple y cierto.	Múltiple e incierto.
Método	Modelos determinísticos y cuantitativos (econométricos, matemáticos).	Análisis intencional.  Modelos cualitativos y estocásticos.
Actitud hacia el futuro	Pasiva y adaptativa.	Activa y creativa.

*Fuente: Miklos, 2000. p. 48.*

De acuerdo con la tabla anterior, se puede apreciar como el análisis prospectivo es más favorable para la generación de la planificación turística en Chihuahua. Su visión más amplia en comparación con el pronóstico clásico, le permite ser más incluyente de criterios cualitativos y aproximación holística. Cabe señalar que en el territorio analizado no se ha documentado el uso de planificación prospectiva para la elaboración de las políticas públicas y distribución territorial del espacio turístico. Asimismo, es recomendable utilizar el modelo de Planificación Prospectiva-Interactiva con un enfoque normativo, ya que este modelo inicia su análisis basado en información o datos contenidos dentro del sistema y su ambiente (Ackoff, 1986, pp. 16-18). Por lo tanto como este estudio comenzó recuperando información del PyGST así como del Sistema Turístico del Estado de Chihuahua, la naturaleza propia del modelo le permite una mejor adaptación a la planificación de la actividad turística.

**Figura 3.2. Modelo de Planificación Prospectiva - Interactiva de Ackoff**



Fuente: Ackoff, 1986, p. 18

De acuerdo con lo visto en la Figura 6.1, se puede interpretar la imagen de la siguiente forma:

(1) Formulación de la problemática. Este es propiamente el inicio de la aplicación del modelo. En el caso particular de esta investigación, el planteamiento del problema se inicio con la falta de instrumentos para que la planificación turística sea efectiva. Al mismo tiempo, por la ineffectividad relativa de las políticas públicas y estrategias para el desarrollo económico. Además, la misma problemática ilustra las oportunidades y los obstáculos existentes que impiden su resolución. Esto constituye un escenario de referencia para la investigación.

(2) Planificación de fines. Para la aplicación de este modelo, es recomendable realizar una serie de reuniones con aquellos actores de la actividad turística en el territorio analizado. Principalmente al sector público, así como al sector académico y aquellos empresarios interesados en aportar al proyecto. Ya que en este punto se propone el diseño del futuro deseado, extrayendo metas, objetivos ideales a corto, mediano y largo plazo.

Una vez que se compare el escenario de referencia contra el diseño del futuro deseado, quedaran identificadas las áreas de oportunidad que se deberán cubrir durante el proceso.

(3) Planificación de medios. Este es el momento en el que se requerirá el crear o elegir acciones, proyectos, políticas y programas que a futuro promuevan la actividad turística.

(4) Planificación de recursos. En este periodo, se definirán los requerimientos, así como la distribución y gestión de los recursos a utilizarse.

(5) Puesta en práctica y control. Implica “determinar quién va a hacer que, cuando se hará y como asegurarse de que estas designaciones y programas se lleven a cabo como se esperan y produzcan los efectos deseado en el desempeño” (Ackoff, 1986, p. 17).

### **3.3. Diversos Modelos de Planificación Turística.**

Antes de aplicar cualquier modelo de planificación turística, es indispensable analizar el contexto en el que dicho modelo ha sido creado. Ya sea un modelo para el ordenamiento territorial o para la sectorización del turismo, todos deberán ser adaptados a las necesidades de la comunidad receptora. Así, la metodología de aplicación del modelo no podrá ser implementada en la misma forma de cómo se aplicó en el territorio en donde fue desarrollada en un principio. Esto debido a las diferentes condiciones sociales y culturales de cada territorio; así mismo el entorno medioambiental puede también representar un factor importante de diferencia. En caso de no ajustar este modelo a una flexibilidad necesaria para el nuevo entorno, el proyecto de planificación turística tendrá mayores posibilidades de fracasar (OMT, 1999, p.34).

#### **3.3.1. Modelo de Planificación Turística de la OMT.**

Deberán existir al menos cuatro pasos básicos que conformaran las etapas de planificación turística:

1. Análisis de los desarrollos turísticos previos. Basándose en un estudio comparativo o histórico, los planificadores podrán observar que errores fueron cometidos y cuáles fueron las consecuencias por esos errores en otros destinos o zonas turísticas. En el caso de México, el puerto de Acapulco se ha convertido en un caso de análisis, ya que se puede apreciar que al momento de planificar a dicho destino, no se considero la sobre-explotación que a futuro tendría. En la primera década del segundo milenio, se puede observar la degradación ambiental del destino, como consecuencia de la ineficiente planificación.
2. Determinación de la posición turística actual. Es indispensable el realizar un análisis detallado de las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas (FODA) que pueden surtir efecto en el proyecto. De hecho este mismo estudio es un análisis del FODA para el Estado de Chihuahua, ya que con los

resultados obtenidos se podrán implementar políticas y programas para el análisis y futuro beneficio social.

3. Elaboración de diferentes políticas a seguir. Gracias a los resultados obtenidos en el FODA, se podrán planificar acciones y estrategias para incrementar las actividades económicas y sus beneficios en las poblaciones participantes.
4. Puesta en práctica de las políticas establecidas. Esto es llevar a cabo las políticas que surgieron desde el análisis y hacer una distribución equitativa entre los participantes (OMT, 1999, p.180).

Además, la misma Organización Mundial del Turismo, en su obra de Agenda para Planificadores Locales (1999, p. 38), expone la manera en cómo se debe elaborar un plan estratégico local de desarrollo turístico sostenible (económico, ambiental y socio-cultural). En concordancia con los cuatro puntos básicos de la planificación turística, la OMT señala que es necesario desagregar los puntos en cuatro fases y a su vez en ocho puntos. Quedando de la siguiente manera:

#### Fase A.

1.- Organización. En este punto se deberá dar inicio a lo que posteriormente se le conocerá como súper-estructura turística del destino. La cual es conformada por: empresariado local, comunidad indígena (en su caso), representantes de la administración pública local y regional o estatal, gestores de espacios naturales protegidos, universidades etc. Algunas de las principales tareas de esta agrupación, será la fijación de un calendario de actividades, establecimiento de presupuestos, elecciones, diseño de los planes etc.

2.- Exploración del entorno e identificación de temas clave. Aquí la agrupación organizadora de la planificación turística realizara una exploración comprensiva del entorno en el que se desenvuelve dicha actividad en el destino o región en cuestión; analizando principalmente la historia de eventos turísticos del pasado, así como los posibles pronósticos futuros de dicha actividad. Una vez realizado el

análisis, se procederá a identificar aquellos temas clave o estratégicos en los que el desarrollo sustentable se desenvolverá.

### Fase B

3.- Análisis externo y proyecciones. Una vez elaborados los temas clave, se podrán determinar cuáles son las posibles amenazas y oportunidades que potencialmente frenen o desarrollen el proyecto.

4.- Análisis interno y evaluación. Aquí se procurara el enfocar la atención del comité regente en aquellos elementos internos a la región a desarrollar turísticamente. Propiamente serán las fortalezas y las debilidades que dicha zona tenga.

### Fase C

5.- Establecimiento de objetivos. Se fijaran una serie de metas u objetivos para la implementación de la planificación turística, estos deberán tener las siguientes cuatro características: claras y concisas, reales y alcanzables, cuantificables y por ultimo aceptadas por el conjunto de participante.

6.- Diseño de estrategias. Considerando los recursos disponibles y los posibles efectos provocados por la aplicación de condiciones diferentes a lo previamente establecido, se elaboraran una serie de estrategias. Las cuales buscaran maximizar el rendimiento de las principales oportunidades externas así como de las fortalezas internas. A la vez que se procura evitar a las amenazas y debilidades.

### Fase D

7.- Desarrollo del plan. Esta es la expresión colectiva de la agrupación a través de un pacto local, en el cual se expresan los compromisos detallados. Los cuales deberán estar apegados a los objetivos fijados así como a las estrategias de la agrupación.

8.- Implantación. En este momento del proceso, es cuando se pone en marcha toda la planificación elaborada anteriormente. En este periodo se busca la permanencia de la agrupación y su trabajo, al igual que una periódica evaluación para medir el avance del trabajo realizado.

### **3.3.2. Modelo de Planificación Turística de Adolfo García Villa.**

García (1991, pp.1-121) propone un modelo de planificación turística, en el que el rol de los investigadores sea fundamental para la realización de las metas propuestas. Así se analiza un mecanismo basado en tres grandes rubros como la racionalización, la investigación para hacer toma de decisiones y la planificación como práctica cotidiana; los cuales conllevan una serie de estrategias y metas a cumplir.

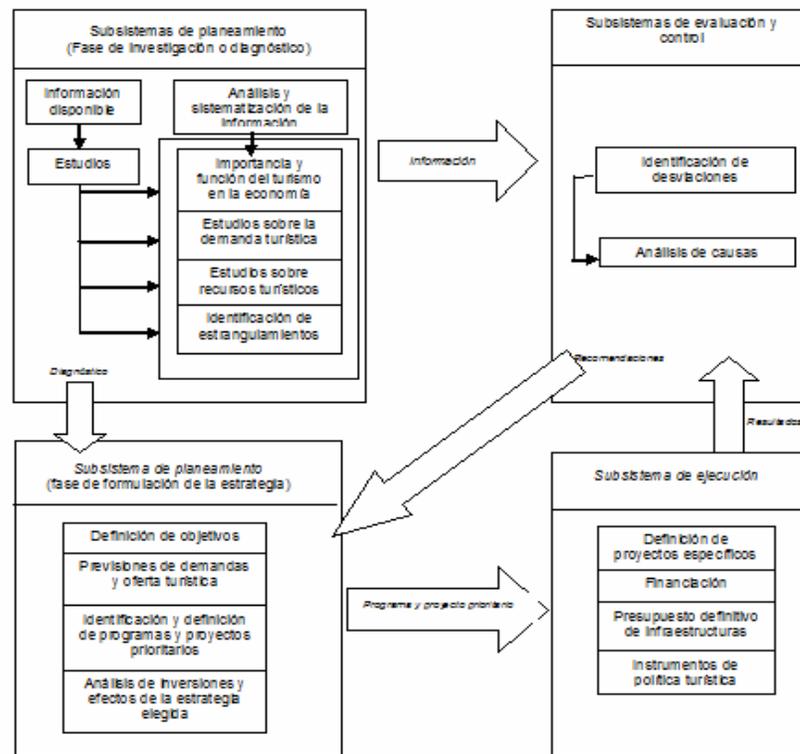
1. Racionalizar el desarrollo económico del país o región y no sobre explotar o sobre-promover, sometiendo las fuerzas que en él intervienen a un sistema de planificación sistemática y coherente.
2. Los propósitos y las acciones de dicha planificación deben tener coherencia, así se contará con un instrumento para la mejor toma de decisiones. De esta manera logramos una integración de las fases que conforman la planificación:
  - a. Investigación: La cual es la base de los conocimientos, con la ausencia de estos, la planificación adecuada no puede realizarse. La investigación arroja resultados de información sistemática económica y social, diagnósticos y pronósticos, con los cuales se podrán hacer las programaciones y los presupuestos.
  - b. Programación y Presupuestos: Este punto a su vez se integra por proceso de planificación que debe realizar el sector público, una vez obtenida la información del punto anterior. Este proceso en forma primaria deberá atender tres puntos adicionales:
    - i. Inventario turístico. Iniciallo, actualizarlo y evaluarlo.
    - ii. Constante recolección de información periódica de interés económico-social.

- iii. Generación constante de información sobre las actividades económicas de la región en donde se esté realizando dicho proyecto de planificación.
  - c. Evaluación: Dentro del proceso de planificación se debe incluir un espacio para identificar si se está alcanzando la situación deseada. Esto es cuantificable a través de un estudio y análisis de costo-beneficio.
3. Fomentar la planificación como una práctica cotidiana y básica e involucrar a todos los sectores en su realización.

### **3.3.3. Modelo de Planificación Turística de Venancio Bote.**

Bote (1999) publica una alternativa para la forma tradicional de hacer planificación de esta actividad, señalando que su modelo deberá estar ligado directamente a la economía de la región en donde su modelo sea aplicado. Dicho modelo comienza por el análisis de los siguientes subsistemas, planeamiento, ejecución, evaluación y control. A su vez, el subsistema de planeamiento se divide en dos fases, la investigación y la formulación de estrategias. La fase de investigación, consta en la identificación de aquellos elementos que se oponen al desarrollo armonioso de la actividad turística, a través de un diagnóstico integral. Mientras que la fase de formulación de estrategias, consta en la definición de objetivos, así como de los programas de implementación de actividades prioritarias y el análisis de estrategias que buscan la rentabilidad. A continuación se ilustra el Modelo de Bote para la planificación turística (Bote, 1999, pp. 1-373).

**Figura 3.3. Estructura del Sistema de Planificación Económica del Turismo.**



*Fuente: Venancio Bote, 1999, p. 91*

### 3.3.4. Modelo de Planificación Turística de Miguel Acerenza.

Por otra parte, el modelo de Miguel Acerenza (1998, pp. 76-108), presenta una de los modelos más complejos y completos de la planificación turística. Basado en recuperación de materiales de diversos autores, presenta al medio académico un compendio de ideas dignas de considerarse al momento de realizar la planificación de un destino turístico. Al igual que los autores anteriores, Acerenza muestra algunos puntos similares en su modelo.

Primeramente Acerenza le solicita a los planificadores la realización de un análisis en el cual se deberá procurar la obtención de información verídica que permita ilustrar la relevancia que tiene la actividad turística para la nación en

donde se vaya a realizar la planificación. Esto seguido por la evaluación de la posición turística por parte de las mismas autoridades. Se pretende saber, si la actividad será prioritaria para la administración pública o no. Así mismo, dentro del mismo punto, es importante conocer la actitud de la comunidad receptora. Después de todo, ellos serán los principales beneficiados de la actividad, pero también podrán ser los principales perjudicados si la planificación resulta inoperante.

Además de los puntos anteriores, la evaluación por parte de los grupos de empresarios es de suma importancia, esto se debe a que dicho grupo de personas serán los que facilitaras dos elementos indispensables en cualquier actividad económica: la generación de empleo y la derrama económica.

Conforme se avance en los puntos, será necesaria la realización de constantes evaluaciones sobre el terreno avanzado, considerando al menos tres preguntas centrales:

- ¿Es necesaria una nueva orientación del turismo?
- ¿Es necesario modificar la estrategia de desarrollo?
- ¿Es necesario adoptar nuevos programas de acción?

Una vez detalladas las respuestas a estas interrogantes, el equipo de planificadores deberán elaborar la política turística, la cual Acerenza (1998, p. 85) define como “el conjunto de decisiones en materia turística que, integradas armónicamente en el contexto de la política nacional de desarrollo, orientan la conducción del “sector” y norman las acciones por seguir, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial.” En términos generales, la política turística es la guía que permite la conducción del plan a través de principios del desarrollo del sector. Es recomendable que estos principios se centren en los siguientes puntos:

- La satisfacción del visitante,
- La protección de los valores culturales y morales de la comunidad receptora,

- La protección y preservación del medio natural.

Después de realizar un análisis minucioso sobre estos puntos, los planificadores formularan los objetivos de desarrollo, los cuales deberán estar escalonados en el tiempo y diferenciados por corto, mediano y largo plazo. Asimismo, se deberán determinar las estrategias para el desarrollo y los programas de acción.

### **3.4. Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR).**

El FONATUR es el principal órgano público que tiene como objetivo principal la elaboración de los programas de desarrollo turístico, los cuales deberán ser integrales y vigentes a largo plazo. Dentro de los programas elaborados por esta institución, se buscara el desarrollo sustentable y armonioso en lo económico, social y ambiental. Este órgano, a través de visitas a la zona de interés turístico y estudios determinara primero si existe potencial turístico para la zona analizada. Si es viable, en conjunto con los gobiernos municipales y estatales elaboran los programas de acción (FONATUR, [www.fonatur.gob.mx](http://www.fonatur.gob.mx)). Un requisito que dicha institución solicita a los gobiernos es la existencia de una legislación turística. En el caso de Chihuahua, la propuesta de ley fue presentada desde el año 2005, pero hasta el momento de la redacción de este documento, solo ha permanecido como iniciativa de ley.

FONATUR ha tenido poca participación en el Estado de Chihuahua, con la excepción del Programa “Ruta Turística de la Playa a las Barrancas del Cobre”. Proyecto con el cual, la participación de Chihuahua es mínima, ya que el estado más beneficiado es Sinaloa. Los proyectos que han sido avalados y auspiciados por el FONATUR tiene la categoría especial de ser considerados como proyectos turísticos integrales.

#### **3.4.1. Los Proyectos Turísticos Integrales (PTI).**

Estos son el resultado de una planificación integral y exitosa. El PTI consiste en el desarrollo de una obra de infraestructura y equipamiento con

objetivos turísticos a largo plazo. El proyecto deberá ser sustentable con alto potencial para su comercialización turística, con la capacidad de garantizar elevados niveles de calidad en los servicios, pero también en infraestructura y control ambiental. Los principales proyectos turísticos integrales de México son: Ixtapa, Cancún y Los Cabos, los cuales son algunos de los principales destinos turísticos para el mercado internacional (OMT, 1999, p.35).

A pesar de los esfuerzos realizados en la elaboración de estos destinos planificados, existen elementos que pueden perjudicar a los modelos y proyectos de planificación turística. De la misma forma deberán ser considerados varios puntos que pueden perjudicar al proyecto turístico en sí (OMT, 1999, p. 181):

- a) Marcada incompatibilidad entre la actividad turística y otros sectores económicos. Esto se presenta cuando en una zona cercana al proyecto se encuentre alguna planta tratadora de aguas residuales o algún depósito de basura. Dichos establecimientos por lo general muestran una imagen y aroma no gratos para los residentes y visitantes.
- b) Oferta laboral en consonancia con necesidades del sector turístico. Es importante saber con certeza que existirá el recurso humano con vocación y habilidades para poder realizar el servicio de manera oportuna.
- c) Como se afectaran las costumbres y tradiciones locales. El fenómeno conocido como transculturación se deriva del convivio entre personas, de una cultura y otras (residente y visitante), que se provoca por la aparición de nuevos hábitos que aportaran los visitantes, así como por el deseo de los residentes (prestadores de servicios) por adaptar sus propias costumbres a los gustos y preferencias de sus turistas. Evento que provoca la en muchas ocasiones la desvalorización y perdida de elementos que constituyen la identidad cultural de un destino o país. La contraparte puede ser cuando los residentes del destino turístico valoran de manera sobresaliente su cultura e identidad. Esto se logra gracias a las campañas y cursos de sensibilidad.
- d) Sentimientos encontrados entre los residentes locales contra los turistas. Este fenómeno se presenta principalmente entre aquellos residentes que no

obtienen un beneficio directo de la actividad turística; ya que pueden llegar a sentir que los visitantes están haciendo uso o consumiendo de los servicios que solo a los residentes les corresponden.

## **CAPITULO 4. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN LA SELECCIÓN DE UN DESTINO TURISTICO**

Al hablar de psicología del consumidor, posiblemente es más prudente hablar de psicología social o colectiva, ya que de lo contrario sería necesario analizar toda una serie de factores que determinan el comportamiento de una sola persona. Para eso sería necesario conllevar toda una metodología de tipo clínica para la cual este estudio resultaría insuficiente. Por lo tanto, este estudio se limita a solo analizar aquellos casos más sobresalientes de psicología social y como a través de la mercadotecnia se han creado necesidades en los viajeros.

### **4.1. La Motivación y el Turismo.**

"La motivación es en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con que vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía" (Solana, 1993, p. 208). Hasta ahora es difícil considerar a ciencia cierta cuál es el factor que motiva a un turista potencial a decidirse por vacacionar en un destino u otro. Feldman (1998, p. 291-299) define que existen al menos dos tipos de motivaciones que conllevan a tomar tales acciones, las intrínsecas y las extrínsecas, mismas que serán abordadas mas adelante de este capítulo. Existe relación entre ambos estímulos, pero no es posible determinar cuál es el responsable de la activación del deseo de viajar.

#### **4.1.1. La Escala de Motivación para el Tiempo Libre.**

Woodside y Mazanec (2000, pp. 38-42), determinan que el turista posee una serie de elementos que estimulan su motivación, y lo conducen a realizar el o los viajes. Estas motivaciones son ordenadas en la siguiente escala:

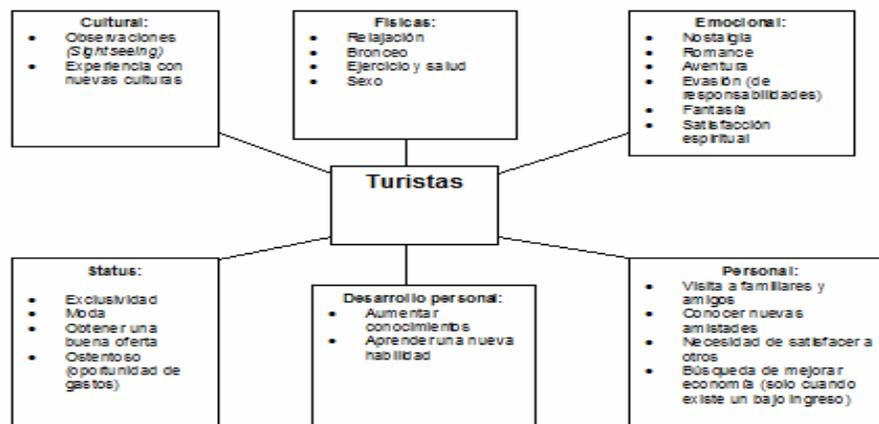
- El Desarrollo Intelectual: Evalúa el grado al cual los individuos se motivan para involucrarse durante su tiempo libre en actividades que incluyan actividades mentales como aprender, explorar, descubrir, pensar o imaginar.

- El Componente Social: Evalúa el grado al cual los individuos se involucran en actividades durante su tiempo libre por razones sociales.
- El Componente dominio de la competencia: Evalúa el grado al cual los individuos se involucran en actividades durante su tiempo libre con el fin de lograr el dominio de algo, el reto y el competir.
- El Componente estímulo-habilidad para evitar algo: Evalúa el deseo de escapar de lo rutinario o de situaciones de la vida que sobrepasan lo emocional o lo que les sobre-estimula. Es la necesidad que tienen algunos individuos de evitar el contacto social para buscar soledad y/o condiciones de paz y de completa calma; y para otras es la necesidad de descansar y de relajarse de su vida diaria.

#### 4.1.2. Factores que Determinan los Motivos del Viaje de un Turista.

Es importante reconocer que los factores que motivan a cada individuo cambian con el paso del tiempo debido a cambios personales que se han tenido en diversas circunstancias, como puede ser tener un hijo(a), conocer una nueva pareja, tener un incremento o una reducción en su presupuesto personal, empeorar su salud, cambiar expectativas o experiencias como turista.

**Figura 4.1. Tipología de Motivadores en Turismo.**



*Fuente: Swarbrooke, 1999, p.54*

El viaje puede ser motivado también por el deseo de tomarse cualquier día de vacaciones, a cualquier lado con el fin de escapar de la monotonía de su vida diaria. Algunos motivadores son universales, como lo son la nostalgia y el romance y el deseo de visitar lugares y centros de interés, aunque el comportamiento actual será influenciado por la nacionalidad, la cultura (del visitante) y los elementos personales del turista, así como los cambios en las expectativas conforme se va obteniendo mayor experiencia en viajar (Swarbrooke, 1999, p. 54).

Los productos del turismo son principalmente, servicios. Los teóricos del mercado, tales como Kotler (2004, p. 24), han intentado definir a los servicios turísticos con relación a su intangibilidad y al hecho de que la compra de un servicio nunca resulta en hacerse propietario de algo. Así, han aclarado las diferencias entre productos y servicios declarando las características en:

- Intangibilidad. Los servicios tienen las características de ser intangibles pues no pueden verse, probarse u olerse antes de comprarse. Las compañías de turismo han tratado de superar este problema ofreciendo al consumidor videos de los lugares para vacacionar para hacer aparecer la experiencia más “real”.
- Inseparabilidad. Los servicios tienen la característica de superponerse entre la producción y el cumplimiento del servicio y el consumo del mismo. Un servicio, en su más puro sentido, pone al proveedor y al consumidor frente a frente. Esto puede influenciar el comportamiento del consumidor en la compra y significa que los consumidores pueden cambiar sus patrones de comportamiento de acuerdo a sus experiencias.
- Heterogeneidad. Es muy difícil para el proveedor de turismo dar el mismo nivel de servicio a cada uno de los tiempos de consumo. El humor en que el consumidor se encuentre también afecta su valoración del servicio. Nunca será lo mismo dos veces.
- No existe propiedad. El consumidor solamente tiene acceso a la actividad o a las instalaciones cuando compra el servicio, nunca es propietario de algo al final de la transacción. El servicio con frecuencia, deja un sentimiento de

satisfacción y no la propiedad de un bien tangible. Esto quiere decir que la compra de un servicio tendrá un considerable significado emocional para el consumidor.

Las motivaciones humanas están estrechamente ligadas con las necesidades, ya que los componentes de estas motivaciones conllevan enfoques relativos a instintos, satisfacción de necesidades, excitación, incentivos y cognitivos (Feldman, 1998, pp.293-297). Buscando así, la satisfacción de las necesidades como motor impulsor de actividades inclusive turísticas. De tal forma que es preciso comprender las necesidades humanas para así entender las motivaciones que tiene el turista.

#### **4.1.3. Las Necesidades Humanas.**

Según la Teoría de las Necesidad Humanas de Abraham Maslow, el ser humano es motivado o impulsado a la satisfacción de sus necesidades, por lo que se ve inmiscuido en una serie de actividades físicas que conlleven al cumplimiento de dichos estímulos.

**Figura 4.2. Pirámide de la Jerarquía de Necesidades Humanas.**



*Fuente: Maslow, Abraham. Citado por Feldman, 1998, p. 298.*

La Pirámide de las Jerarquías, esta dividida en cinco fases, todas interrelacionadas entre sí, principalmente con los motivadores que tiene una persona para realizar un trabajo o función. Solo cuando una persona ha satisfecho sus necesidades básicas puede considerar la satisfacción de necesidades del orden superior, como el amor, la estima, la pertenencia y la autorrealización o

necesidades del ego, las cuales son las máximas aspiraciones humanas. En la parte baja de la pirámide, se encuentran las Necesidades Fisiológicas, éstas se caracterizan por ser necesidades del mismo cuerpo humano, sin ellas, el hombre no puede vivir, como por ejemplo: alimentación, descanso, reproducción, etcétera.

Seguido se encuentra la Necesidad de Seguridad, esta es una de las cualidades que divide a los humanos del resto del reino animal. La necesidad de seguridad ha forzado al humano a buscar refugios del clima cada vez mas laboriosos, al mismo tiempo que le motiva a asegurar su cuerpo con la ropa y accesorios que utiliza. En el caso del turismo, un viajero necesita tener un poder adquisitivo, el cual le permitirá hacer uso de servicios que le proporcionen estas necesidades.

En tercer sitio, se encuentran las necesidades de Pertenencia Social, que algunos autores se han referido a este nivel como el grupo social primario, y se entiende por este como un individuo debe tener un concepto de familia, comunidad (nacionalidad y religión) del cual sentir que es parte de. Aquí mismo destaca la necesidad del amor, el cual define al humano como un ser principalmente social.

En el cuarto sitio se encuentran las necesidades de Status o de grupo social secundario, también reconocido como necesidades de Estima. Básicamente el ser humano actúa en sociedad basándose en la respuesta a estímulos de aceptación y reconocimiento dentro de diversos grupos, por lo que el humano, procura el mismo crear estos grupos de pertenencia social, ya que es ahí donde siente reconocimiento.

Las Necesidades de Autorrealización o del Ego, son la máxima de esta pirámide constante de necesidades, y se caracteriza por la realización de aquellas metas o retos de carácter personal y subjetivo, que el hombre en sociedad procura satisfacer. Así, cuando se logra llegar a dicha meta, el hombre busca además de reconocimiento social, su satisfacción personal. Una vez satisfecha esta necesidad, por lo general se comienza con otra.

#### **4.1.4. El Pensamiento Filosófico en el Turismo.**

Con el objeto de tener un mejor entendimiento de las necesidades humanas y su naturaleza filosófica, se puede relacionar el turismo como una necesidad actual. La cual, si bien no es considerada fisiológica, si conlleva un carácter humano y filosófico.

Primeramente Panosso (2007, pp. 389 - 398) intuye que basado en la filosofía de Thomas Kuhn, el turismo es poseedor de ciertos paradigmas, y debido a la falta de estudios epistemológicos sobre la producción científica del turismo, esta área se encuentra debilitada en el ámbito académico y científico. Más no en el ámbito económico sobre todo en la generación de empleo y mejora en la calidad de vida de los centros receptivos. Pero en palabras del mismo Kuhn (citado por Panosso, 2007 p. 397) "¿Un campo de estudio progresa porque es una ciencia, o es una ciencia porque progresa?". Ahí se encuentra un dilema que es conveniente analizar.

Por otro lado Panosso analiza que el turismo no será considerado como ciencia dentro de los próximos años, a pesar de que se realice investigación científica con esta temática. Esto se debe a que debido a lo multidisciplinario de la actividad, siempre se podrá hacer análisis científico del turismo y sus impactos bajo otras disciplinas de la ciencia.

A su vez, René Descartes (1997, p.133), analizó dentro del Artículo 53 de "El Orden y la Enumeración de las Pasiones", que la admiración se da "cuando el primer encuentro con algún objeto nos sorprende, porque lo creemos nuevo, o muy diferente de lo que conocíamos antes, o bien de cómo suponíamos de debía ser, lo admiramos y nos asombramos ante él". Esta analogía bien puede ser aplicada al fenómeno turístico, ya que es importante señalar que el ser humano viaja con el fin de asombrarse y admirar a aquellos elementos con los que no cuenta en su lugar de origen. Ante lo que puede ser un mecanismo de aprendizaje inconsciente, el humano (turista) que viaja se deja encantar o seducir

por los elementos que califica de estéticos que en la mayoría de las veces son distintos a los que está habituado.

#### **4.2. Determinantes para la Selección de un Destino Turístico.**

De acuerdo con Swarbrooke y Horner (1999, p. 89), existen primero dos elementos a considerar en la motivación y selección de un viajero o grupo de viajeros,

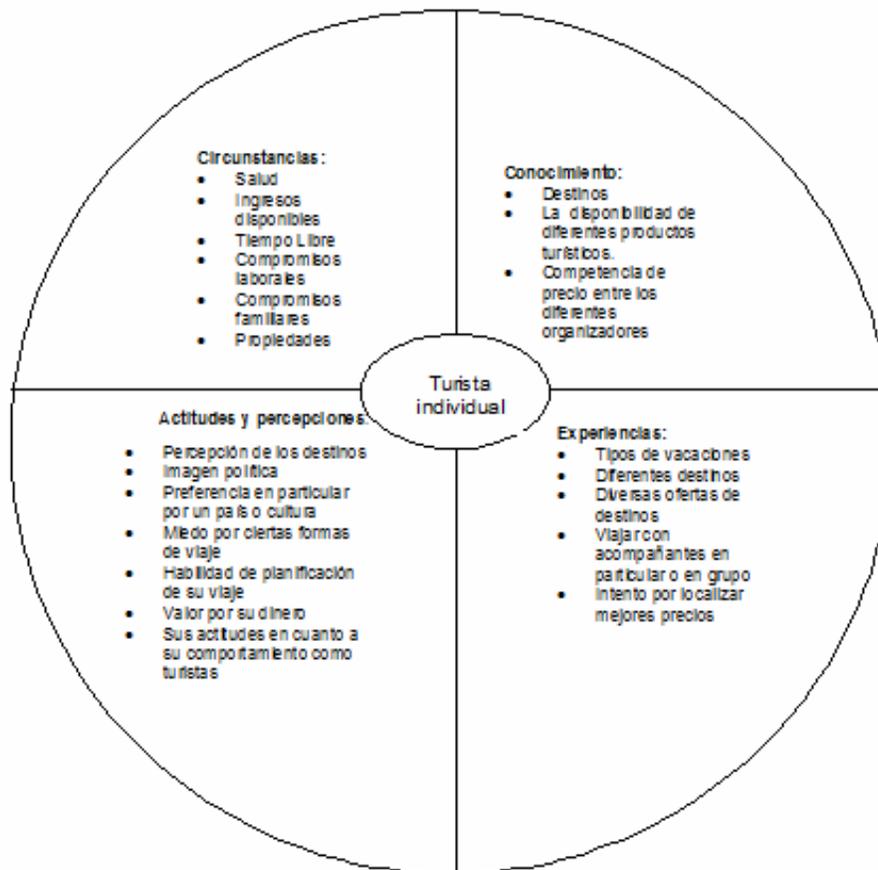
- Aquellos elementos que determinan si una persona puede o no realizar ese viaje de placer.
- Aquellos elementos que determinan el tipo de viaje, su duración, el lugar a visitar, entre otras cosas.

El primero de los puntos, ya fue analizado en la sección anterior de este capítulo, por lo que ahora nos concentraremos en el los elementos que determinan el tipo de viaje. Seguido, existe una amplia variedad de preguntas que pueden surgir por el análisis de estas variables entre ellas: el destino del viaje, las fechas para la realización del viaje, la forma del viaje, método de transporte, la duración del viaje (extensión en tiempo en cada sitio visitado), quien sufragara los costos durante el viaje, el tipo de hospedaje a utilizarse, las actividades a realizar, entre otras variables. Al mismo tiempo que se debe de considerar las divisiones clásicas de una motivación para viajar; las motivaciones extrínsecas al turista y las motivaciones personas o intrínsecas que puede tener un viajero.

##### **4.2.1. Motivaciones Intrínsecas.**

Estas son una serie de estimulaciones internas que provocan que una persona sienta tedio y aburrimiento por su ritmo de vida e impulse al mismo a realizar un viaje solo con el fin de salir de la rutina.

**Figura 4.3. Motivaciones Intrínsecas.**



*Fuente: Swarbrooke, 1999, p.63*

Dentro de las motivaciones intrínsecas, cada individuo percibirá de diferente forma los determinantes que podrán ser más importantes que a otras personas. Basándose en sus actitudes, su personalidad, incluso sus temores y experiencias anteriores. Aun así, para un mismo individuo que realiza un viaje en diferentes periodos de su vida, considerara diferencias en edad, estado familiar y su propia experiencia como turista. En la actualidad, en el mundo occidental, podemos observar como cada vez más se le otorgan facilidades a la población en general para poder viajar, y esto ha provocado una increíble competencia entre los destinos turísticos y sus respectivos operadores de mercado.

A la vez se busca crear paquetes “hechos a la medida”, ya que por un lado, existe mayor cantidad de población que puede viajar, por otro los estilos de vida actual obliga a aquellos que sí pueden viajar, a que lo hagan con tiempos más reducidos. Así, el turista esta menos tiempo en el destino y puede regresar a sus actividades profesionales con mayor rapidez, siendo esta una de las causas por la cual muchos establecimientos hoteleros ofrecen servicios adicionales como Internet inalámbrico, salas para conferencias y estudios (Swarbrooke. 1999, p. 63).

Entre los principales servicios demandados, se encuentra el hospedaje y el recorrido turístico (tour) exclusivamente de fin de semana, con el cual el profesionista viajero pueda descansar pero sin desligarse de todas sus obligaciones. Otro elemento que está muy de moda es el juego del golf, ya que además de presentar la oportunidad de hacer ejercicio y relajarse, también es considerado un excelente espacio para la realización de negocios.

#### **4.2.2. Motivaciones Extrínsecas.**

Son todas las estimulaciones externas que recibe un turista potencial. Como son: la publicidad, las conversaciones con amistades y familiares, así como cualquier otra relacionada con la idea de viajar.

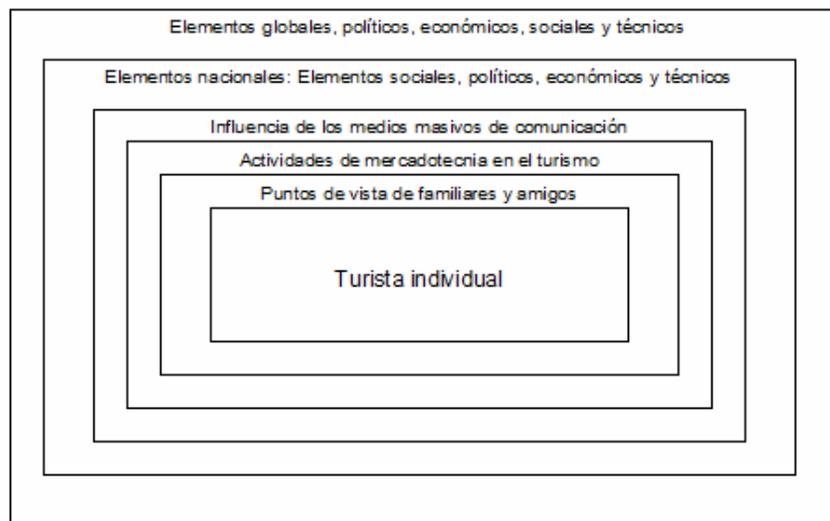
En este tipo de motivaciones, la mercadotecnia y la imagen que tiene un destino, provocado por los medios masivos de comunicación, juegan un rol sumamente importante. De acuerdo con Swarbrooke (1999, p. 64), los puntos mencionados en la tabla anterior se pueden dividir dentro de una gran cantidad de variables a considerar al momento en que un turista o grupo de estos hace la elección por el lugar que van a visitar.

Es importante mencionar que los elementos políticos del destino a visitar y la imagen transmitida por los medios masivos de comunicación tienen un impacto y consecuencia directa en el flujo turístico del destino en cuestión, como por ejemplo:

Elementos políticos:

- Legislaciones y políticas gubernamentales
- Requerimientos de visa y restricciones migratorias
- Desorden civil e incluso terrorismo
- La naturaleza del sistema político
- Política en materia de impuestos a turistas.

**Figura 4.4. Motivaciones Extrínsecas.**



*Fuente: Swarbrooke, 1999, p. 64*

Los medios masivos de comunicación:

- Información para viajes, ya sea comerciales de televisión, periódicos y guías turísticas.
- Información no especializada en viajes, como pueden ser artículos sobre otras temáticas que aparezcan en televisión, periódicos y otros.

Este es un punto de sumo cuidado, ya que una fuerte cantidad de artículos publicados en periódicos o reportados en noticieros de televisión pueden tornarse un tanto sensacionalistas y afectar el destino en cuanto a su imagen con los turistas potenciales.

### **4.3. La Satisfacción en el Turismo.**

“La satisfacción del turista está en función de sus expectativas. A mayor expectativa, parece existir una mayor posibilidad de desencanto al momento de contrastarlo con la realidad. Por ese motivo, se puede afirmar que la satisfacción es inversamente proporcional a las expectativas” (Jiménez, 2005, p. 71).

La valoración del cliente sobre la capacidad total que el producto tiene para satisfacer sus necesidades determina el valor del cliente. La diferencia entre el valor total del cliente y el costo total del cliente de una oferta de marketing es el beneficio al cliente o valor entregado. El valor total que el cliente percibirá es el total de todos los valores de producto, servicios, personal e imagen que el cliente recibe de una oferta de marketing.

El costo total del cliente es el costo de todos los gastos económicos, de tiempo, de energía y físicos asociados a la oferta. Así, la satisfacción del cliente con una compra depende de las presiones de compra basándose en estos juicios: “La satisfacción del cliente con una compra depende de las prestaciones del producto respecto a las expectativas del cliente. Si las prestaciones del producto son menores a sus expectativas, el cliente no estará satisfecho. Si las prestaciones igualan sus expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las prestaciones exceden a las expectativas, el consumidor estará altamente satisfecho o encantado” (Kotler, 2004, p. 237).

De tal forma que las expectativas se idealizan con base a las experiencias del cliente, la opinión de familiares y amigos, así como la información y la promesa de servicio a cargo de los especialistas que le otorgan dichos datos. Por lo tanto, es de especial cuidado que los prestadores de servicios o los promotores de un destino turístico, establezcan el nivel adecuado de expectativas, ya que si establecen un nivel demasiado bajo, puede que satisfagan a los que compran, pero puede que no atraigan a los suficientes turistas, y por el contrario, si establecen unas expectativas demasiado altas, es posible que los visitantes se desilusionen.

La satisfacción es la categoría otorgada por un consumidor después que un producto servicio se haya utilizado o consumado y está sujeta a subjetividades por el evaluador, quien en este caso es el turista. Dado a que hablamos de subjetividades, es importante mencionar que dicho término (subjetividad), de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española se refiere a:

“1. Perteneciente o relativo al sujeto, considerado en oposición al mundo externo.  
2. Perteneciente o relativo a nuestro modo de pensar o de sentir, y no al objeto en sí mismo.” (RAE, 2010, [www.rae.es](http://www.rae.es))

De tal manera que solo podemos considerar o evaluar con altas calificaciones aquellos elementos del producto turístico (para el caso de esta investigación) que contengan algunos elementos estandarizados de calidad en el servicio. Así como también aquellos elementos que hayan provocado en el cliente una sensación de placer, en cualquiera de los sentidos. Esto hace que lo subjetivo sea difícil de conceptuar, ya que es complejo para medirse dado a que será diferente de un cliente a otro. La satisfacción dependerá de elementos subjetivos y solo se centrará en diferenciar características del perfil propio del cliente. Perfil que es sumamente complejo de analizar, pero que a su vez depende de estilos de vida, preferencias y hábitos de consumo del visitante. De tal manera que la satisfacción es vista como una congruencia entre las necesidades y el desempeño, así la insatisfacción es concebida como la diferencia entre la expectativa y la experiencia (Ryan, 1995, p. 39).

Cuando la congruencia entre las necesidades y el desempeño es adecuada, o bien, se puede considerar que existe satisfacción en la experiencia del servicio obtenida por el cliente. Se puede inferir que potencialmente dicho cliente repetirá el consumo de ese bien o servicio, inclusive con el mismo proveedor. Además, es importante considerar que si el cliente tiene una expectativa muy alta del sitio turístico, posiblemente sea desilusionado con mayor facilidad; pero si por el contrario la expectativa es demasiado baja, el sitio si podrá con mayor facilidad provocar satisfacción. Pero aquel sitio turístico cuya

expectativa sea sumamente baja, potencialmente provocara poco interés en nuevos mercados.

**Figura 4.5. Relación Satisfacción – Expectativa.**



*Elaboración propia, basado en Ryan, 1995, pp. 1 - 318.*

#### **4.3.1. El Retorno del Turismo.**

La repetición de consumo de servicios busca generar una experiencia placentera, que según Ryan (1995, p. 9) “no puede duplicar a la experiencia original.” Se podrán tomar acciones similares, inclusive en el mismo sitio, pero la naturaleza de las experiencias anteriores cambia la expectativa potencial de la nueva visita. Así cuando se vuelve recurrente el consumo, buscando revivir la primera experiencia, se corre el riesgo de que la misma se convierta en monotonía para el cliente. Aun así, en el estudio de esta investigación se le pregunto a los turistas en el Estado de Chihuahua si están (o estarían) interesados en lo regresar a este sitio y si consideran recomendar el destino a familiares y amigos. De tal manera que este estudio podrá monitorear el posible retorno y en términos generales asumir que hubo satisfacción o no en la experiencia.

Es importante identificar las diferencias entre los visitantes de primera vez y los visitantes repetidores, ya que este dato contribuye en indicar el nivel de satisfacción que tiene el destino en sí. Ajzen (1986, p. 74) señala que: “Por

primera vez los visitantes tienen más probabilidades de ser más jóvenes y menos propensos a visitar amigos o familiares que los visitantes repetidores, y que por primera vez los usuarios son más propensos a tener más compleja y diferenciadas imágenes de los destinos que los repetidores, y el único objetivo de los visitantes son los destinos que no puede repetir.”

Asimismo, Ajzen infiere que entre más grande sea el universo de repetidores, estos serán más propensos a comprar productos y servicios complementarios que aquellos visitantes primerizos. A esto, se le denomina la inercia acumulada; sugiriendo también, que los turistas repetidores son más deseables (comercialmente hablando), ya que requieren menor persuasión para realizar una compra – venta a futuro. Además, los repetidores no sólo representan una fuente estable de ingresos, sino que también actúan como canales de información que informalmente enlazan las redes de amigos, parientes y otros posibles viajeros a un destino.

Si bien el estudio de Petrick (2004, pp. 29-38) ha puesto de manifiesto importantes diferencias entre los visitantes de primera vez y repetidores, no han logrado reconocer las causas subyacentes de estas diferencias. “Dadas las considerables diferencias entre los que salen por primera vez y los visitantes repetidores hay que profundizar para determinar la verdadera causa de estas diferencias”. Por lo tanto, parece pertinente para los administradores de los destinos que deseen mantener y/o atraer a los visitantes, a comprender si existen diferencias entre los visitantes de primera vez y repetidores.

#### **4.3.2. Valor Percibido.**

La percepción de valor ha sido definida como “el consumo global de la evaluación de la utilidad de un producto basado en la percepción de lo que se recibe y lo que es dado.” En su definición, Zeithaml (1988, p. 14) ha identificado cuatro diversos significados de valor:

- a) Valor es sinónimo de bajo precio,
- b) Valor es todo lo que el consumidor quiere en un producto,

- c) Valor es la calidad que el consumidor recibe por el precio pagado, y
- d) Valor es lo que el consumidor recibe (aprecio subjetivo e individual de calidad) a cambio de un sacrificio.

“Aunque se ha sugerido que el valor percibido es el indicador más importante del futuro comportamiento de compra de servicios, pocos estudios han examinado el marco subyacente de valor percibido” (Petrick, 2004, p. 37).

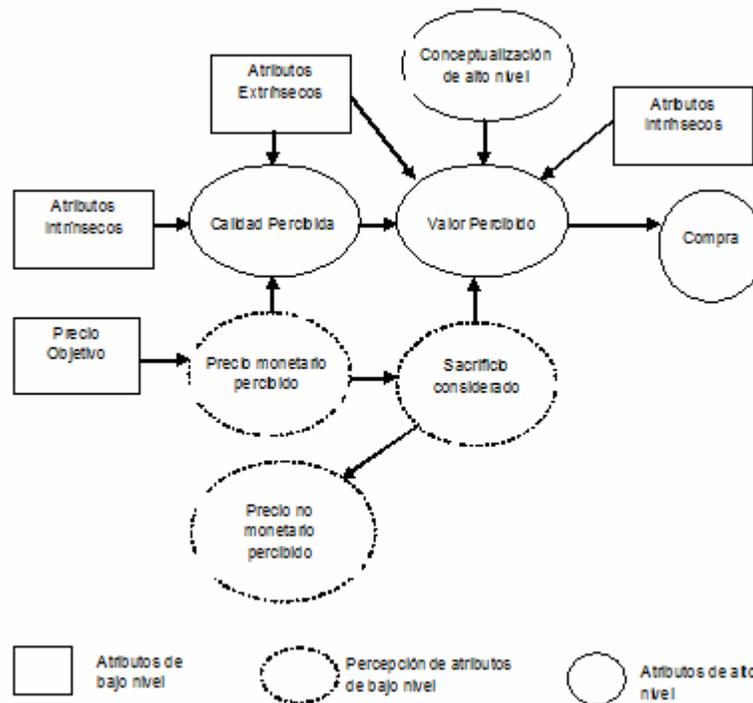
El valor percibido se ha identificado como una de las medidas más importantes para obtener ventaja competitiva y ha afirmado ser el indicador más importante de intenciones de recompra o retorno de un cliente. Sin embargo, en cuanto a servicios de ocio y turismo, con frecuencia se predice únicamente por las medidas de satisfacción de los consumidores y/o la calidad del servicio de esa ocasión. Es poco común encontrar estudios que expongan cual fue la satisfacción global de la experiencia del viaje y por consiguiente analizar el posible retorno y recomendación del sitio y sus diversos servicios.

Numerosos estudios han analizado la relación entre el valor percibido y la intención de compra. Pero no han analizado los antecedentes que conllevan al cliente a realizar la repetición. Por lo tanto, autores como Petrick y Zeithlam proponen en sus diversos estudios, hacer una mejor comprensión de los antecedentes y factores determinantes de la percepción de valor. Esto sería beneficioso para los proveedores turísticos que tratan de entender el comportamiento de la toma de decisiones de sus actuales y potenciales clientes, ya que al entender las causas de valor percibido, los administradores del destino podrán atender a las experiencias de los diversos mercados (de turistas). Provocando así aumentar al máximo el valor de las percepciones y comportamientos de compra, inevitablemente buscando consolidar el futuro de su producto turístico.

Zeithaml encontró que la calidad percibida conduce a la percepción de valor, lo que lleva a las intenciones de compra: factores intrínsecos y factores extrínsecos. Ambos atributos se consideraron positivamente relacionadas con la

percepción de calidad, mientras que los precios percibidos resultaron ser afectados por el precio objetivo y una relación negativa entre la calidad percibida.

**Figura 4.6. Modelo de Percepción del Valor de Zeithaml**



*Fuente: Zeithaml, 1988, p.4*

Reid (citado por Jiménez, 2005, pp. 4-93) adaptó el modelo de Zeithaml para examinar valor percibido en la actividad hotelera. Utilizando datos de reportes de consumidores (*Consumer Reports*), se encontró que había una significativa relación positiva entre la percepción de los precios y los factores determinantes de la calidad percibida. Haciendo una comparación entre los diferentes mercados, Reid encontró que los hoteles de categorías moderadas (o bajas) tienden a aumentar su percepción en el cliente cuando aumentan los atributos de servicios sin costo adicional. Mientras que en los hoteles de alto nivel, en zonas no industrializadas, pueden ofrecer a sus huéspedes servicios básicos de hotelería, pero dado a que respalda el nombre y prestigio de la institución, el huésped también obtiene una sensación de satisfacción. A su vez, en todos los

casos, existe una fuerte relación entre el valor percibido y la satisfacción del cliente a través de todos los mercados.

Al hacer Petrick (2004, pp. 29-38) un análisis del modelo de Zeithaml, determinó que el cliente no encontrara riesgo monetario si es que su relación calidad – precio están conforme con su ideal de compras. Los resultados sugieren que los consumidores no sólo utilizaran el precio y la calidad a la hora de determinar su compra, sino también compran en función de cómo se percibe por su amigo, las familias y los compañeros de viaje; comprobando con esto que un gran número de consumidores turísticos buscan el reconocimiento por adquirir uno u otro servicio de prestigio. Ante esto, se considera que el valor percibido es una cualidad multidimensional, que los clientes de un segmento en particular, y el precio de uso de marca, definen los indicadores de calidad.

Mediante la combinación de los conceptos empleados en el comportamiento y las perspectivas de integración de valor percibido, se dieron cuenta de que el modelo integrador explica más a profundidad, y fue significativamente mejor que la utilización de uno u otro modelo solo; de este modo se determinó que la calidad del servicio y los precios están basados en las transacciones de servicios eficaces y en la predicción de las variables de valor percibido. Además, la calidad percibida resultó ser el mejor indicador de valor percibido, esto es congruente con la investigación que ha demostrado que la calidad, no el precio, es la principal determinante del valor percibido por los servicios.

Otras investigaciones han sugerido que la calidad puede desempeñar un papel más importante en la predicción de las intenciones de compra y retorno de clientes propuesto por Zeithaml, dichas investigaciones han utilizado muestras de diferentes servicios y empíricamente determinado que la calidad juega no sólo un papel moderador en la predicción de las intenciones de compra, sino también un papel directo.

### **4.3.3. La Percepción de Valor de Medición.**

El valor percibido es más comúnmente analizado con un reporte interno en el que se deben de analizar cuidadosamente las fortalezas y debilidades que puedan tener una empresa, pero también un destino turístico. El problema con este tipo de análisis, es que se asume que los consumidores tienen el mismo sentido del valor. Esto justifica estudios como este, en el que la percepción del cliente señala aquellos errores reales y potenciales que el percibe y el prestador de servicios no.

En el análisis de resultados, la calidad se define como un fallo del consumidor acerca de un producto o servicio general de la superioridad o excelencia. La respuesta emocional se define como una descripción en cuanto a la sensación del placer que un producto o servicio le ofrece al comprador. Por último, la reputación se define como el prestigio o la situación de un producto o servicio, desde la perspectiva de la compra, sobre la base de la imagen del proveedor (Petrick, 2004, p. 33).

### **4.4. El Tiempo Libre y el Ocio.**

A partir de la generación de las primeras leyes del trabajo, producto de la Revolución Industrial, los trabajadores tienen el derecho a cierta cantidad de horas para su descanso en cada jornada laboral, además de gozar de al menos un día de descanso a la semana y de acuerdo a cada estado, al cabo de cierto periodo o temporada, el trabajador podrá solicitar un acumulativo de días para así gozar de vacaciones institucionalizadas. Fuera de las actividades y horarios en los que se realizan, el trabajador, el estudiante, o en general cualquier persona realizando alguna función dentro de un marco institucional, tiene el beneficio de gozar de ciertas horas o días de asueto.

Lo que diferencia el tiempo libre del ocio, es la serie de actividades que se realizan dentro de este tiempo, como por ejemplo un trabajador cumplirá con ocho horas de trabajo cada día, fuera de estas horas deberá destinar el suficiente

tiempo para sus necesidades fisiológicas, pero también para sus necesidades de grupos de pertenencia y de autosatisfacción.

Dentro de estas últimas necesidades, es donde se puede diferenciar si son actividades de ocio o mero tiempo libre, ya que en el caso de un trabajador que acude a la universidad fuera de su horario de trabajo (en su tiempo libre), no se puede considerar que esté realizando actividades de ocio; pero un estudiante de tiempo completo, que solo realiza sus labores académicas, una vez que sale de vacaciones escolares, está dentro de su tiempo libre institucional, salvo que obtenga un empleo temporal.

Solo si realizan actividades de descanso o recreativas, se puede decir que dedica tiempo al ocio. Así, el termino de ocio está más ligado a actividades de descanso, no por nada existe la frase popular siguiente: “el ocio es la madre de los vicios”. Refiriéndose a que las actividades de ocio son improductivas y conllevan a la autodestrucción de la persona.

El termino Ocio, proviene del latín *Otium*, que se refiere a la actividad de la no actividad, la contemplación, la reflexión y el análisis y su posterior resultado. Dicho resultado varía desde la filosofía, el estudio de la naturaleza etc. El *Otium* era solo practicado en la antigua Roma por el grupo denominado *Polis*. La cual se integraba por los grandes filósofos, teólogos y analistas de diversas disciplinas. Al momento en que algún miembro de la Polis realizara alguna actividad mercante, de guerra o simplemente productiva, se le denominaba *Nec-Otium* o sea negación del ocio, por consiguiente el término *Nec-Otium* nos da palabra de Negocio (Balam, 1996, pp. 13-15).

#### **4.4.1. Las Motivaciones del Ocio.**

El desarrollo de las motivaciones turísticas como incitadoras al viaje constituye una ayuda inestimable en el momento de proyectarlas de una manera más amplia al ocio. En este sentido, se generan una serie de motivaciones base como el contraste, la naturaleza, el patrimonio cultural, la relación, el deporte, la aventura y el descubrimiento, la información, la salud, el descanso o

entretenimiento, de estas motivaciones base, se pueden deducir una serie actividades, cada una de las cuales engloba, bajo el epígrafe correspondiente, una serie de actividades capaces de estructurar productos de ocio para los diferentes grupos de población.

#### **4.4.2. Ocio-tipos.**

Cada una de las motivaciones se convierte por sí misma en motor de actividad y, por lo tanto, puede generar una experiencia satisfactoria de uso del tiempo libre, ya sea a través de un viaje o no (Mazanec, 2000, p. 40).

La experiencia satisfactoria la produce aquel producto turístico que es capaz de estructurar, para cada consumidor o grupo de consumidores, la proporción adecuada entre motivación principal y motivaciones complementarias, por ejemplo, no pide lo mismo un grupo activo de la tercera edad que realiza una ruta cultural que unos recién casados en viaje de novios por el Caribe, o aquella familia que hace excursiones con el coche y sigue una organización horaria difuminada, o los que buscan principalmente el entretenimiento, o los internautas solitarios, o los amantes del descanso y la vida sana, etcétera.

Incluso en actividades más o menos parecidas, como pueden ser relacionadas con el esquí, las necesidades de los consumidores pueden ser muy diferentes, como es el caso de un esquiador profesional que solo requiere nieve así como unas pistas perfectamente señaladas, un refugio convenientemente acondicionado para poder pasar la noche y una comida que pueda prepararse el mismo; en cambio un esquiador de fin de semana que va con la familia a una estación de esquí convencional reclamara, un alojamiento confortable en un hotel, una gastronomía ligera mientras sube y baja, por la noche, una amplia oferta de servicios recreativos e incluso un poco de cultura como complemento.

Así pues, las satisfacciones que buscan ambos esquiadores son muy diversas y responden a estructuras de motivación distintas (Mazanec, 2000, p.44).

Características generales de los nuevos consumidores de turismo y ocio:

- Son múlti-consumidores perfectos, tanto en la diversidad de formatos de uso del tiempo libre (vacación larga, vacación corta, fin de semana, excursionismo, horas diarias) como en su comportamiento ( hoy satisfacen solo las necesidades físicas; mañana las sociales o las de autorrealización)
- Quieren consumir sin malgastar
- Son más exigentes porque disponen de más información
- Desean realidades, no promesas
- Quieren ser más activos, buscan reafirmar su personalidad y exigen paquetes a medida
- Son más cultos y desean satisfacer mas inquietudes
- Se dejan tentar por productos alternativos de todo tipo
- Muestran una mayor preocupación por el medio ambiente
- Desean establecer relaciones sociales a donde van

Más allá de estas características generales de los nuevos consumidores de turismo y ocio, debemos concebir la población que desarrolla el turismo y el ocio desde un punto de partida imaginario, que supere tanto la segmentación socio demográfica como la de comportamiento. Ambas concepciones permiten definir el mercado según una serie de criterios: en la segmentación socio demográfica, la edad, el sexo, la profesión, el status, la renta, la localización geográfica, etcétera. En la segmentación según el comportamiento, la actitud respecto al producto, la fidelidad a la marca, la sensibilidad a algún factor del *marketing*, los hábitos de información, la motivación de compra y la frecuencia de uso.

En cambio, cuando se analizan las motivaciones de los consumidores de turismo y ocio, es recomendable establecer una segmentación psicográfica según el estilo de vida, este modelo es el más útil, si quiere definirse claramente el público al que dirigimos una oferta determinada. Pero esto no significa que en adelante no debamos utilizar las segmentaciones socio demográficas y de comportamiento, que también son útiles, si no que mediante la segmentación psicográfica, se define más fácilmente el mercado según los estilos de vida. De

este modo, es posible encontrar, dentro de un mismo estilo de vida, consumidores de edades bien diferentes, de procedencias geográficas muy distantes y de rentas completamente distintas, pero en cambio, todos ellos buscan una misma satisfacción, todos se comportan de una manera parecida y valoran las ofertas de una forma similar; aun así, viven según unos cánones propios y tienen un estilo de vida bien diferente al de los otros consumidores.

Consciente de ello, Joseph Mazanec (2000, pp. 51-68), retomo los estudios sobre la segmentación psicográfica, elaborando un modelo de estilos de vida de los europeos, que comparo con los estilos de vida de los norteamericanos, y los aplico al turismo y a las motivaciones turísticas. Se ha ampliado el ámbito del estudio de los estilos de vida de los europeos, para adaptarlos a los ocio-tipos de Mazanec. A partir de este estudio, se han elaborado diez ocio-tipos que se corresponden con los estilos de vida de los españoles según las motivaciones que los mueven a desarrollar una actividad de turismo y ocio. Las características más relevantes que definen los componentes son las siguientes:

Componente 1: Deportivo. Prefiere la práctica deportiva, individual o en grupo, en especial al aire libre.

Componente 2: Familiar-Tranquilo. Prefiere quedarse en casa o realizar actividades en familia, como ir a caminar o pasear. Le falta motivación para salir de noche, no le gusta el alcohol ni lo que se relacione con ambientes de diversión bulliciosos.

Componente 3: Amistoso-Lúdico. Se caracteriza por la práctica de actividades en grupo fuera de casa, preferentemente con los amigos o en familia.

Componente 4: Viajero Cultural. Prefiere viajar, ya sea dentro del propio país o en el extranjero, visitar museos, exposiciones y conducir.

Componente 5: De Vida Sana-Ecológico. Necesita estar en contacto con la naturaleza y llevar una vida sana, se preocupa por la salud y presenta un

componente de solidaridad que se traduce en la necesidad de ayudar a los demás.

Componente 6: Cultural-Formativo. Prefiere la realización de actividades que sean formativas o enriquecedoras, como leer, el cine, las visitas a museos, o exposiciones.

Componente 7: Multimedia. Le motivan principalmente temas relacionados con los ordenadores y sus aplicaciones.

Componente 8: *Bon Vivant*. Su motivación básica se centra en satisfacer las necesidades primarias y descansar ante el televisor.

Componente 9: *Shopping*. Se caracteriza por su afición a ir de compras, bañarse tomar el sol, siempre y cuando esto no implique tener que conducir.

Componente 10: De Descanso-Pasivo. Su motivación básica es no hacer nada.

Componente 11: Individual – Activo. Prefiere realizar actividades de carácter individual y que requieran cierto esfuerzo.

Componente 12: De Entretenimiento. Su motivación básica es la realización de cualquier tipo de actividad entretenida (Mazanec, 2000, pp. 51- 68).

#### **4.5. Pos-Fordismo.**

Actualmente se le conoce como pos-fordismo, al sistema de producción basado en el consumo y la asociación del fenómeno socio económico que se realizó principalmente en los países considerados industrializados durante el siglo XX. Se dió dicha denominación, ya que es antagónico con el formato conocido por Fordismo, derivado de la filosofía de trabajo y producción de Henry Ford, el cual se caracterizó por la implementación de un sistema de trabajo en línea, en el cual los operadores solo realizaban actividades rutinarias y estandarizadas. Mismas que conllevaban a la producción masiva pero que precisamente esa era su clave para bajar costos (Setién, 2007, p.82).

En la actualidad, la mayoría de los consumidores de servicios turísticos, diseñan sus visitas de acuerdo con una serie de variables que ya se han mencionado: personales, estructura de las motivaciones, ciclo de vida (socioeconómicas) nivel de renta, *status*, horarios de trabajo y del entorno, oferta consolidada o emergente. Así, los académicos, empresarios y los gobiernos se encuentran ante un nuevo concepto de gestión del tiempo como consecuencia de la presencia del ocio, por lo que para poder analizarlo, se utilizarán los conceptos de satisfacción y productividad.

Si se añade ahora el concepto de productividad del tiempo, por un lado el ocio es un gasto improductivo, un 'lujo' un 'consumo improductivo' por el otro se convierte en un beneficio intelectual, moral, social, de equilibrio, de prestigio, de *status*, es decir se trata de una inversión productiva. Si se dan las condiciones indispensables de salud, movilidad personal y equipamiento (factores que podemos considerar indispensables a la actividad), el ocio requiere asignación de tiempo y asignación de recursos económicos como materia prima de su contenido, y por ende lleva implícito el concepto de costo-beneficio inherente a cualquier actividad recreativa o de descanso.

María Luisa Setién (2007, pp. 81-96) enumera los valores que identifican el ocio en la actual sociedad occidental: "las preferencias colectivas se mueven hoy en torno a un conjunto de valores que enfatizan la libertad personal, el goce, la creatividad y la autorrealización. El elemento principal en esta nueva visión es el individualismo que se manifiesta en muchas actitudes, que van desde la búsqueda de la satisfacción individual hasta el desarrollo de nuevas ideas y del potencial creativo de las personas. Es una forma de entender la vida en la que se da prioridad a elementos como relaciones personales más satisfactorias, la preocupación por el cuerpo, una conciencia ecológica acusada, la libertad de elección y el goce".

Esta nueva concepción de la vida que nos aporta el ocio adquiere cada vez mayor importancia entre los consumidores, en contraposición con los valores del productivismo. Por eso y en vista del análisis de la evolución el gasto familiar de

los mexicanos durante los últimos años, de la desvinculación del concepto de satisfacción con el de no trabajo y de la nueva concepción de la vida ociosa, se distinguen claramente dos zonas perfectamente diferenciada:

- La zona de lo cotidiano, que comprende todo cuanto afecta al trabajo y las obligaciones, incluidos aquellos gastos normales destinados a la alimentación en casa, al vestido y los complementos básicos. La asignación de recursos económicos para la actividad cotidiana ha entrado en una vía de racionalización y de clara recesión, según los datos obtenidos. En cuanto a la asignación de tiempo a esta zona, basta con recordar que el ocio esta arrebatando al trabajo el liderazgo que este alcanzó como referente social durante la industrialización.
- La zona del ocio comprende todo aquello que no es usual, la diversidad, aquello que es anormal y excepcional, la variedad, todo lo que afecta a la regeneración, compensación e ideación. Trilogía que mejora la de *Dumazedier* (citado por Setién, 2007, p. 94) de descanso, diversión y desarrollo; es decir, el ocio se identifica con actitudes ociosas y tiende a recibir una asignación mucho más generosa tanto de tiempo como de recursos económicos. Únicamente es necesario recordar que los presupuestos extraordinarios de las familias dedicados a las actividades de ocio se han incrementado en proporción inversa a la caída de los presupuestos ordinarios, y que el ocio pasa a ser el principal referente del mundo mediático y aparece como síntesis del modo de vida actual.

Según la descripción a una u otra zona, la asignación del tiempo y de los recursos económicos es antagónica, una actividad que desde la zona de lo cotidiano sería incapaz de movilizar recursos de tiempo económicos desde la zona del ocio es susceptible de movilizar ambos. Por ejemplo, mientras que la comida en el hogar se ajusta a una pauta de gasto estricta, comer fuera de casa o visitar un parque acuático o temático, puede representar una asignación económica sin ningún tipo de restricción. Así pues lo que está ocurriendo no es un simple cambio de tendencias en el consumo, si no que es algo más profundo: se

produce una disociación entre el consumo hacia la zona de lo cotidiano y hacia la zona del ocio que resulta fuertemente favorable para el segundo.

#### **4.5.1. El Pos-Fordismo en el Turismo Mundial.**

A partir de la masificación del turismo en la década de 1950, hasta ya entrados la década de 1980, el turismo organizado integró dentro de sus servicios los paquetes todo incluido (*all inclusive*), con los cuales estandarizó sus servicios masificados hacia grupos de turistas de diferentes latitudes y antecedentes culturales, sin considerar que cada individuo tiene gustos y preferencias subjetivos. De tal forma a finales de la década de 1980 el turismo estandarizado comenzó una declinación en cuanto a sus ventas, ya que los turistas necesitaban servicios más especializados y diferenciados (Acerenza, 2006 p. 49), en pocas palabras, requerían que las agencias de viajes les hicieran “trajes a la medida”.

La combinación del Posfordismo y el turismo ha sido sinónimo de debate entre algunos investigadores. Sergio Molina lo define como Posturismo y lo declara como un modelo que se encuentra aun en el proceso de construcción, que este mismo implica un nuevo paradigma. “El posturismo es una alternativa, una opción para sociedades que buscan nuevos sentidos y soluciones a sus retos, a la vez que persiguen instrumentar los conocimientos y recursos tecnológicos que producen y acumulan, adoptan” (Molina, 2006, p. 11).

En los inicios del turismo masivo, el turista buscaba además de satisfacer sus necesidades primarias, satisfacer necesidades de reconocimiento así como de autoestima. Por lo tanto al sentir una necesidad de pertenencia buscaba visitar aquellos sitios que eran catalogados por los demás como sitios agradables, por su arquitectura, su folclor o su calidad paisajística, entre otras cosas. Además, se pueden incluir las peregrinaciones con motivos religiosos dentro del marco de una sociedad tradicional, lo cual ahora se traduce en una alabanza a su propia sociedad cuando éstos visitan grandes atractivos turísticos del mundo moderno (Urry, 1995, p. 46). Pero en sí la introducción del Pos-Fordismo es visto como el resultado de la evolución del capitalismo, el cual ha tenido sus diferentes estados

históricos como son: El Pre-Capitalismo, El Capitalismo Liberal, El Capitalismo Organizado y el Capitalismo Desorganizado.

Ante lo cual John Urry (1995, p.50) señala que en esta etapa final, el Capitalismo Desorganizado es un sistema en el cual la humanidad se está adentrando, y la relación existente entre Turismo y Pos-Fordismo deberá ser de total adaptación por parte del primero. De lo contrario éste, en su modalidad de masivo, tenderá a desaparecer. En su obra de "Consumo, Lugar e Identidad" (*Consumption, Place and Identity*), Urry describe a través de una tabla sus razonamientos:

**Tabla 4.1. Pos Fordismo y Turismo.**

FORMA DE LA SOCIEDAD	FORMA DE VIAJE
Pre – Capitalismo	Exploración organizada
Capitalismo Liberal	Viajes individuales solo para clases altas
Capitalismo Organizado	Turismo masivo organizado
Capitalismo Desorganizado	El fin del turismo masivo

*Fuente: Urry, 1995, p. 50*

Ante estos razonamientos, se puede inferir que Molina (2006, pp. 47 – 71) define el Pos-fordismo como Posturismo, dándole a este fenómeno una explicación más orientada hacia el Capitalismo Desorganizado de Urry. De tal forma que el Capitalismo Organizado viene a ser todo lo relacionado con el turismo tradicional de sol y playa, el cual es atractivo para grandes masas, haciendo hincapié en que este tipo de turismo existe debido a que se crea un producto homogéneo y el flujo turístico, tanto doméstico como internacional llega por la seducción de la mercadotecnia masiva.

Mientras que el Capitalismo Desorganizado tiene mayor relación con el Posturismo, en el sentido de que se crea una serie de atractivos basados en las necesidades y gustos de los nuevos mercados, aunque estos no sean tan vastos

en número como lo es el turismo tradicional de sol y playa. Así, se puede apreciar como elementos como la tematización de los atractivos y destinos han provocado el florecimiento de nichos de mercado que anteriormente eran desconocidos. Los ejemplos más claros de este fenómeno pueden ser Las Vegas Nevada y Disneylandia, ambos casos en los Estados Unidos de Norteamérica. Primero en el caso de Las Vegas, se puede apreciar como la tematización de los casino-hoteles y de la ciudad en general ha provocado una exitosa fórmula para la recepción de turismo internacional. Lo cual en términos económicos ha favorecido a la comunidad receptora, brindando empleo bien remunerado y calidad de vida. A la par con otra serie de conflictos sociales como delincuencia, robo a mano armada y violencia provocada por la naturaleza misma de los excesos y presencia del turismo en el sector.

Por otra parte, Disneylandia ha promovido la tematización hacia toda la gama de productos y servicios que inicialmente eran solo para el nicho de mercado de los niños, pero debido al incremento en el poder adquisitivo de los clientes potenciales (asiáticos, europeos y latinoamericanos), los nichos de mercado que atiende se han extendido a rangos de personas de más edad incluso sin hijos. Estos dos ejemplos son una clara muestra de cómo el consumidor ya no busca un servicio turístico masificado, ya que su poder adquisitivo, así como sus intereses han madurado con respecto a las demás corrientes turísticas.

A la vez, se pueden incluir ejemplos como el ecoturismo, el cual se basa en una serie de actividades orientadas al aprendizaje y fomento de la protección ambiental de las zonas y regiones ecológicas del planeta. El segmento de mercado que practica este tipo de actividades, por lo general tiene elementos socio-culturales muy distantes del turismo masivo que acude a los destinos de playa y atractivos que sean sumamente concurridos. Practicar ecoturismo requiere cierta vocación e interés especial por parte del turista. Así, se puede apreciar como a raíz del Capitalismo Desorganizado y el Posturismo, las necesidades, los gustos, las preferencias y el perfil de los nuevos flujos turísticos

podrán dictar las nuevas tendencias del mercado. Encontrando incluso como las preferencias sexuales podrán definir nuevos nichos como el caso de Puerto Vallarta, Jalisco y la recepción de cruceros para turistas homosexuales (Propin, 2007, p. 13).

#### **4.5.2. Capitalismo, Turismo y Viajes.**

Detallando así que en una sociedad Pre-Capitalista, la mezcla de la oferta y demanda turística era aplicable solo en algunos casos, ya que la misma era poco estandarizada; mientras que a la llegada del Capitalismo Liberal, solo unos cuantos podían darse el gusto de viajar por placer. Así en el caso de Londres, a principios del Siglo XIX, se crean grandes hoteles y restaurantes, que por su carácter de exclusividad estuvieron fuera del alcance de las masas por muchos años y en el que solo consumían hombres y mujeres con el suficiente poder de gasto para visitar esos sitios y ser vistos ahí. Precisamente hasta la entrada del Capitalismo Organizado es cuando la sociedad Británica (como señala en el ejemplo Urry) puede aspirar a adquirir los servicios de estas empresas. Pero eso es debido a varios factores, como la educación, las condiciones laborales y la economía nacional, que se ve reflejando en la calidad de vida de éstos clientes potenciales.

Así, al llegar al Capitalismo Desorganizado, se puede apreciar que éste se da en el momento en que las especificaciones estandarizadas del turismo comienzan a disolverse, por lo tanto el turismo se torna en una actividad más compleja que demanda un enriquecimiento en la experiencia cultural y social del practicante.

De tal manera que se observa que las actividades practicadas por el turista, como la visita a museos o sitios de interés turístico pueden ser practicadas por cualquier persona sin importar que sean turistas o no. Entonces, para poder satisfacer dichas necesidades intelectuales, los destinos turísticos en su afán por mantenerse competitivos tenderán a la tematización de aquellos atractivos potenciales (Urry, 1995, p. 147).

**Tabla 4.2. El Cambio en el Consumo Pos-Fordista.**

Consumo Pos-Fordista	Ejemplos en turismo
Demandante de servicio en aumento constante y el comerciante en la adaptación de las necesidades de su cliente.	Rechazo de ciertas formas del turismo masivo (Paquetes de vacaciones económicas) y el incremento en la diversidad de las preferencias.
Mayor volatilidad de las preferencias del consumidor.	Decremento en la repetición de sitios visitados (retorno) y la proliferación de atractivos y actividades alternativas.
Alta segmentación del mercado.	El aumento del tiempo libre y el análisis de las visitas a atractivos basadas en los estilos de vida del visitante.
El desarrollo del movimiento del consumidor.	Mayor información disponible sobre festividades y atracciones alternativas a través de los medios.
El desarrollo de muchas novedades de productos con expectativas de vida cortas.	Los cambios rápidos en los sitios y experiencias turísticas debido a los cambios de moda.
Incremento en la preferencia expresa de formas no-masivas producto/consumo.	El crecimiento del turismo-verde (eco-turismo) y la adaptación de los servicios por parte de los comerciantes.
Consumo cada vez menos funcional, pero con mayor estética.	La segmentación específica del turismo de diversión-descanso, cultural, educativo, entre otros.

*Fuente: Urry, 1995, p. 149.*

En la Tabla 4.2 se muestra la evolución de los hábitos de consumo seguidos por el Pos-Fordismo y su impacto en el turismo, como por ejemplo, hoy en día es posible realizar una visita o tour por uno de los campos de

concentración más famosos de la historia: *Auschwitz*; el cual se localiza en la campiña de Polonia. Dicho sitio es reconocido por haber sido uno de los principales campos de exterminio durante la Segunda Guerra Mundial. Hoy, es notable por su fatal historia, por lo cual le deja un legado educativo a su visitante, mas no por algo propiamente estético.

#### **4.6. Mercadotecnia del Destino Turístico.**

Esto es una de las principales funciones que realizan las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV) de los destinos turísticos es procurar resaltar los valores que tiene una ciudad y promover que ahí se realicen eventos de corte académico, comercial, profesional entre otros, y así llevar ocupación hotelera y derrama económica a dichos destinos. Al igual que las OCV's, los operadores de mercado pueden realizar muy variadas actividades, que van desde la función del estado en la promoción del destino a través de diversos medios nacionales (e incluso internacionales), campañas publicitarias hechas por tour operadores y servicios especiales brindados por los agentes de viajes.

Una de las formas clásicas en que las OCV buscan atraer al turismo, es a través de los viajes de familiarización (*FAM trips*) que se le otorgan de manera gratuita a agentes de viajes procedentes de distintas zonas del país o plaza de donde se pretenda atraer mercado. Los FAM, por lo general son patrocinados por los mismos empresarios que participan en la facilitación del servicio, así, se promociona el destino, pero también sus servicios. Por lo general participan, hoteles, aerolíneas, transportes en tierra, restaurantes y tour operadores (incluso servicios de guías de turismo).

#### **4.7. Diversos Estudios Previos Sobre el Tema de Satisfacción en Turismo.**

A continuación se muestran algunos resúmenes de artículos relativos a la satisfacción y la psicología de consumo de los turistas. Ya que los artículos en cuestión, permiten tener un mejor entendimiento sobre la relevancia de la satisfacción turística en la elaboración de políticas públicas para el turismo. Estos artículos, han sido extraídos de documentos oficiales, así como de revistas arbitradas, y muestran claras tendencias a la importancia de estudios del rubro de

la elección de destinos en base a la expectativa y satisfacción de experiencias turísticas. Todos los autores coinciden en la importancia económica de la actividad así como de lo relevante que es el análisis de los satisfactores.

#### **4.7.1. Turismo Fronterizo: Caracterización y Posibilidades de Desarrollo. Colegio de la Frontera Norte (COLEF) y Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR). Por Nora Bringas.**

Además de los razonamientos anteriores, durante los años 2003 y 2004, el COLEF, en conjunto con CESTUR, órgano de la Secretaría de Turismo (SECTUR), realizaron un estudio sobre el comportamiento y el perfil del turista extranjero en la frontera norte de México. Dicho estudio fue dirigido por la Dra. Nora Bringas de la primera institución arriba mencionada, en dicho estudio se pudieron constatar algunos elementos altamente relevantes para los fines que persigue ésta misma investigación, entre ellos, el gasto por turista, así como características particulares de la estadía de estos visitantes.

Aun así, es importante mencionar que el estudio se limita a un universo de visitantes extranjeros, dejando fuera a aquellos turistas connacionales. Provocando así un sesgo en la información estadística, ya que se está dejando fuera un porcentaje muy representativo en material de impacto económico y social en dichas zonas. Cabe señalar que el estudio del COLEF si hace mención de aquellos elementos que incurren en la insatisfacción del turista extranjero y como estos elementos propicia que los visitantes no regresen a las ciudades fronterizas (Bringas, 2004, [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)).

#### **4.7.2. Percepciones de los Estudios Ambientales con Turistas Alemanes Rusos y Turcos en Kemer Antalya, Turquía. Por Sultan Baysan.**

*“Perceptions of the environmental study of the attitudes of German, Russian and Turkish tourists in Kemer, Antalya” (Turkey)*

Este es un material presentado por Sultan Baysan, del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad *Adnan Menderes* en Turquía, dicho documento fue publicado en el 2001 en la revista de *Tourism Geographies*, y en

este estudio, podemos apreciar como uno de los primeros puntos de su material trata sobre la percepción en el impacto ambiental de los turistas en áreas de explotación de turismo masivo (Kemer, Antalya en Turquía), simultáneamente haciendo una diferenciación entre turismo doméstico (turco) y turismo internacional receptivo, el cual en este caso solo aplico para turistas de nacionalidad alemana y rusa. Entre las variables consideradas destacan las diferencias entre la actitud al momento de pagar por servicios y actitudes respecto al cuidado del medio ambiente; éste estudio utilizó una encuesta, la cual fue traducida en los tres idiomas de acuerdo a la nacionalidad de los turistas (alemán, ruso y turco), también es importante resaltar que fue aplicado a una muestra de 460 turistas. En el cual se obtuvieron resultados que confirmaron que existen diferencias en cuanto a las percepciones ambientales, mostrando una relación más fuerte entre nacionalidad, comparado con niveles educativos y ocupacionales.

En términos generales, los turistas alemanes tuvieron una mayor conciencia ecológica que sus contrapartes turca y rusa. De la misma manera los turistas alemanes tuvieron mayor disponibilidad para pagar el precio por la aplicación de medidas de conservación ambiental. Este estudio permitió crear segmentaciones más precisas con respecto a políticas ambientalistas (Baysan, 2001, pp. 218-235).

#### **4.7.3. La Experiencia de Visitantes en el Contexto de Ánimo y Satisfacción: Evidencia de un Centro de Interpretación. Carmen de Rojas.**

*“Visitors’ experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center”*

Material presentado por Carmen de Rojas y Carmen Camarero. Docentes del Departamento de Empresas y Mercadotécnica de la Universidad de Valladolid, España, en el estudio se examinan y explican las experiencias y satisfacción de los turistas en un contexto cultural así como de los servicios recibidos por parte de organizaciones culturales. En dicho estudio, se propone un modelo que combine a las dos principales variables de análisis del estudio: un acercamiento cognitivo

sobre la calidad y expectativa de servicio, así como un acercamiento efectivo basado en las emociones de los visitantes.

El análisis empírico resultado de la muestra de visitantes permite confirmar que existe una relación directa entre la calidad en los servicios con los satisfactores a la vez que estos últimos conllevan una reacción emocional en el cliente o visitante (Rojas, 2008, pp. 525-537).

#### **4.7.4. ¿Afectan los Antecedentes Culturales de los Turistas en la Elección del Destino? Un Estudio Empírico con Especial Referencia a la Inestabilidad Política. Por H.R. Seddighi.**

*“Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability.”*

H.R. Seddighi. Docente del Departamento de Economía de la Universidad de Sunderland, Escuela de Negocios, Campus de St. Peter, Reino Unido. En este documento Seddighi principalmente se enfoca a los diversos problemas de inestabilidad política y su impacto sobre los flujos turísticos. Resaltando que las recomendaciones hechas por los agentes de viajes va en orden de la imagen que los destinos han generado y la seguridad que brinden a sus visitantes (Seddighi, 2001, pp. 181-191).

## CAPITULO 5. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

### 5.1. Nivel de Confianza de las Pruebas.

Durante el ejercicio de ésta investigación, se logró recabar 1688 encuestas, en un periodo de dos años; lo cual le dieron una validez de confianza del 89.4%. A continuación se muestra la Tabla 5.1, en la que se aprecia el nivel de confianza que se tuvo en cada una de las zonas analizadas.

**Tabla 5.1. Nivel de Confianza de las Pruebas.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
81.5%	92.1%	85.6%	95.3%	92.9%	89.4%

*Fuente: Elaboración propia.*

De acuerdo con los resultados de la tabla anterior, se puede apreciar que debido a la cantidad de encuestas aplicadas existe un aceptable nivel de confianza en la prueba. Es importante señalar que en Ciudad Juárez se tuvo una mayor atención por parte del investigador, ya que dicha región presenta una dinámica distinta al resto de las zonas de muestra. Asimismo, es importante mencionar, que debido a los problemas de inseguridad que se han desatado en el Estado de Chihuahua durante la aplicación de este estudio (2007 – 2010), se han afectado diversos patrones de comportamiento en los turistas, así como en la disponibilidad de jóvenes encuestadores, por lo que en algunas regiones (como la Sierra Tarahumara), solo se aplicó una sola serie de encuestas.

### 5.2. El Sistema Turístico en Chihuahua.

Con el objeto de mostrar los elementos evaluados, se incluye la Tabla 5.2, la cual trata sobre el Sistema Turístico en Chihuahua, misma que muestra aquellos elementos evaluados y como ellos conforman la participación activa en el flujo turístico del estado.

**Tabla 5.2. El Sistema Turístico en Chihuahua.**

<b>Escalas</b>	<b>Fronteras del sistema turístico en Chihuahua y sus regiones</b>
<p>Nivel de subsistema básico</p>	<p>La relación entre subsistemas turísticos específicos, se define por:</p> <p>1.- Atractivos: De acuerdo con la metodología de ésta investigación, Chihuahua expondrá los siguientes atractivos como sus principales:</p> <p style="padding-left: 40px;">Cd. Juárez: Centro Histórico, Museos, Desierto de Samalayuca.</p> <p style="padding-left: 40px;">Casas Grandes: Zona Arqueológica de Paquimé, Colonias Menonitas y Mormonas.</p> <p style="padding-left: 40px;">Parral: Arquitectura Colonial, Jornadas Villistas, Mina de la Prieta.</p> <p style="padding-left: 40px;">Cd. Chihuahua: Centro Histórico, Grutas de Nombre de Dios, Museos, Etc.,</p> <p style="padding-left: 40px;">Sierra Tarahumara: Barrancas del Cobre, Comunidades Tarahumaras Etc.</p> <p>2.- Transporte o vías de acceso: En todos los casos, el levantamiento de datos se realiza en el momento de salida del turista de la región visitada. Cubriendo las principales vías de acceso y eventos especiales según sea el caso:</p> <p>Cd. Juárez:</p> <p style="padding-left: 40px;">Central de autobuses: Existente, cubierto. Aeropuerto: Existente, cubierto. Carreteras (Turistas en vehículo propio): Existente pero no cubierto. Estación ferroviaria. Existente, pero no funcionando turísticamente. Puerto marítimo o pluvial. No existente.</p> <p style="padding-left: 40px;">Otros: Puente Internacional Santa Fe (Turismo peatonal y en vehículo propio), cubierto. Puente Internacional Córdova Américas, cubierto. Puente Internacional Zaragoza, no cubierto.</p> <p>Casas Grandes:</p> <p style="padding-left: 40px;">Oficinas de Autobuses (transporte foráneo): Existente, cubierto. Aeropuerto: No existente. Carreteras (Turistas en vehículo propio): Existente pero no cubierto. Estación ferroviaria. Existente pero no funcionando. Puerto marítimo o pluvial. No existente.</p> <p style="padding-left: 40px;">Otros: Inmediaciones de la zona arqueológica de Paquimé, cubierto. Eventos especiales, cubierto.</p> <p>Hidalgo del Parral:</p> <p style="padding-left: 40px;">Oficinas de Autobuses (transporte foráneo): Existente, cubierto. Aeropuerto: No existente. Carreteras (Turistas en vehículo propio): Existente pero no cubierto. Estación ferroviaria. No existente. Puerto</p>

Tabla 5.2. El Sistema Turístico en Chihuahua (Continuación)

	<p>marítimo o pluvial. No existente.</p> <p>Otros: Inmediaciones de centro histórico, cubierto. Eventos especiales, cubierto.</p> <p>Ciudad Chihuahua:</p> <p>Central de autobuses: Existente, cubierto. Aeropuerto: Existente, cubierto. Carreteras (Turistas en vehículo propio): Existente pero no cubierto. Estación ferroviaria. Existente. Solo cubierto el servicio de llegada de turistas de la Sierra Tarahumara. Puerto marítimo o pluvial. No existente</p> <p>Otros: Inmediaciones de centro histórico, cubierto. Eventos especiales, cubierto.</p> <p>Sierra Tarahumara:</p> <p>Estación ferroviaria en Cd. Chihuahua. Oficinas de Autobuses (transporte foráneo): Existente pero no cubierto. Aeropuerto: No existente. Carreteras (Turistas en vehículo propio): Existente pero no cubierto. Puerto marítimo o pluvial. No existente</p> <p>3.- Oferta de servicios turísticos: Todas las regiones turísticas cuentan con hoteles de dos a cuatro estrellas como mínimo, restaurantes de primera clase, servicios de agencias de viajes y servicios de recorridos turísticos.</p>
<p>Nivel de sistema</p>	<p>Las políticas básicas de Estado:</p> <p>1.- Política migratoria: Trámite de visado para turistas extranjeros provenientes de Estados Unidos en puerto de entrada a México por Ciudad Juárez, Ojinaga, Palomas. Aquellos turistas provenientes de otros países e incluso de Estados Unidos que lleguen a territorio chihuahuense por vía aérea, directamente en cualquier Aeropuerto Internacional de México con la Forma Migratoria de Turista (FMT). Trámite gratuito por una estancia menor a siete días. Se aplican cargos y restricciones según la estadía y nacionalidad del turista.</p> <p>2.- Política sobre medio ambiente: Aplicables a todo tipo de empresas, que laboren con turistas o no. A Nivel Federal: Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección Ambiental (LGEEPA). A Nivel Estatal (Congreso de Chihuahua, LXI Legislatura, 2008): Ley de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente del Estado de Chihuahua. Ley de Patrimonio Cultural del Estado de Chihuahua.</p> <p>3.- Política de transporte: Requisiciones de permisos especiales para transporte de pasajeros en carreteras federales, otorgado por Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), además de seguros de viajeros y responsabilidad civil. En el caso de transportes binacionales, además de contar con las placas de SCT se deberá contar con el permiso DOT (<i>por sus siglas en inglés: Department of Transportation</i>), y sus respectivos seguros.</p>

Tabla 5.2. El Sistema Turístico en Chihuahua (Continuación)

	<p>4.- Política económica: Aplicable según código de comercio.</p> <p><u>Política comercial:</u> El gobierno del Estado de Chihuahua cuenta con la Secretaría de Desarrollo Comercial y Turístico, órgano encargado de fomentar y facilitar las actividades de comercio y turismo. Sus funciones son aplicables según el código de comercio. Además, para el fomento y regulación de actividades turísticas, en el Estado de Chihuahua se cuenta con las siguientes organizaciones de la súper estructura privada: Asociación Mexicana de Agentes de Viajes, Asociación Hotelera, Asociación de Hoteles y Moteles de la Zona Norte, Cámara Nacional de Comercio y Servicios Turísticos, Confederación de Patronal de la República Mexicana, etc.</p> <p><u>Política fiscal:</u> Aplicable según código de comercio. Cabe señalar que se aplica un 2% adicional al Impuesto al Valor Agregado (IVA) en la tarifa hotelera en todo el estado, para actividades del Fideicomiso ¡Ah Chihuahua!, organismo encargado de promocionar la región turísticamente.</p> <p><u>Política de inversión nacional y extranjera:</u> Aplicable según código de comercio.</p> <p><u>Política relativa al tipo de cambio:</u> Según estimaciones del Banco de México y la demanda de cambio de divisas.</p>
<p>Nivel de súper sistema</p>	<p>En el súper sistema, los elementos básicos que definen la frontera serían:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conexión o intereses geográficos derivados de su ubicación; Ubicación estratégica. Por ser frontera política con el principal país emisor de turismo mundial. Además de estar situado en el centro geográfico de la frontera México – Estados Unidos, permite el ágil flujo de visitantes que se dirigen vía terrestre al interior del territorio nacional.</li> <li>• El compartir recursos naturales y culturales comunes; Recursos naturales en común: Desierto de Chihuahua, el cual se extiende en los Estados Mexicanos de: Durango, Coahuila, Chihuahua. Así mismo en los Estados Norteamericanos de: Texas, Nuevo México y Arizona</li> </ul> <p>Recursos culturales en común:</p> <p>Grupos étnicos en común: Tarahumara, Anazasi, Mogollón, Tigua, Warijo y Mescaleros. Históricamente: Apache, Janos, Conchos, Tepehuan, etc.</p> <p>Zonas arqueológicas similares:</p> <p>En territorio Mexicano: Paquimé, Las Cuarenta Casas, Petrograbados en Samalayuca, etc.</p> <p>En territorio Norteamericano: <i>Clifford Canyon</i>, Mesa Arizona (fuera de alcance del estudio).</p>

Tabla 5.2. El Sistema Turístico en Chihuahua (Continuación)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intereses económicos y comerciales de los participantes: Ambos países contienen una relación estrecha e interdependencia en la economía. La principal actividad actual es la industria manufacturera, cuyo capital es principalmente extranjero. Por su ubicación geográfica resulta ventajoso el ensamble de piezas y el costo de mano de obra en México.</li> <li>• Intereses y afinidades culturales, deportivos y religiosos que pueden incluir la coordinación de acciones con agrupaciones específicas (organizaciones internacionales de nivel regional – público, privado y social, ONG – orientados a temas que se convierten en atractivos turísticos por los que potencialmente se cruza la frontera entre Mexico y E.U.</li> </ul> <p><u>En Chihuahua:</u> Festival Internacional Chihuahua, Jornadas Villistas, Ferias de Santa Rita, San Lorenzo y Ntra. Señora de Guadalupe, La Nueva Paquimé, temporada de toros, “Vuelta a Chihuahua” (ciclismo), carrera de ciclismo de montaña “El Chupacabras”, Evento de Aventura en Dunas, etc.</p> <p><u>En Texas:</u> Festival de Teatro “Siglo de Oro”, Concierto Bajo las Estrellas (<i>Music Under the Stars</i>), <i>Amigo Airshow</i> (demostración aérea), <i>Sun Bowl</i> (juegos de futbol americano colegial), etc.</p> <p><u>En Nuevo Mexico:</u> Peregrinación a Montaña de Cristo Rey, Festival del Vino (<i>La Viña Wine Fest</i>), Asociación “Mimbres Paquimé”, etc.</p>
<p>Nivel de hiper-sistema</p>	<p>La suma de súper sistemas constituye la escala planetaria definiendo el hiper-sistema turístico. Se caracteriza por la existencia de agrupaciones específicas de escala mundial (organizaciones internacionales públicas, privadas y sociales, ONG, orientadas a temas turísticos.</p> <p>A nivel Estatal la SDCT le reporta sobre los diversos movimientos a la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal. Así alimentando un sistema estadístico nacional. Que a su vez forma parte del hiper-sistema mundial del turismo. Ya que ésta información es a su vez reportada a las Naciones Unidas, a través de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO).</p>

Fuente: Elaboración propia, basado en Jiménez.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el sistema turístico que engloba a Chihuahua se permea mas allá de la frontera norte. Mostrando una clara influencia comercial en Estados Unidos, misma que no ha sido explotada eficientemente.

### 5.3. Resultados de los Objetivos.

Con el fin de atender cabalmente los objetivos de ésta investigación, se continúa con el seguimiento del objetivo general de la misma: Determinar el índice de satisfacción (IS) del turista que visita el Estado de Chihuahua.

### 5.3.1. Resultado del Objetivo General.

Como se puede apreciar en la Tabla 5.3, se muestran los niveles del índice de satisfacción general lograda durante el periodo 2007-2008 en el Estado de Chihuahua. En concordancia con la metodología, se realizó el levantamiento de encuestas, mismas que al ser tabuladas otorgan un valor porcentual a los reactivos, los cuales al ser aplicados con la fórmula del IS, arrojan calificaciones evaluativas de los destinos turísticos analizados.

**Tabla 5.3. Índice de Satisfacción por Destino, en Opinión de los Visitantes**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
8.57	8.93	8.27	8.74	7.69	8.44

*Fuente: Elaboración propia.*

En la Tabla 5.3 se observa como el promedio general del Estado de Chihuahua es de 8.44. Esto muestra como dicho territorio en su entorno general tiene turistas satisfechos, mas no totalmente satisfechos. Al mismo tiempo se puede observar como de forma particular cada una de las regiones turísticas, mostró diferentes calificaciones basadas en la experiencia turística de sus visitantes.

Por un lado la Sierra Tarahumara logró un nivel aceptable de 8.57, esto es debido a que el 46.4% de los turistas encuestados fueron provenientes de Estados Unidos o algún país de Europa. El índice de satisfacción en la Sierra Tarahumara registro niveles distintos al del resto del estado, ya que el perfil de los turistas tiene una expectativa diferente a la del turismo doméstico.

Por otra parte la comunidad de Hidalgo del Parral, mostró el nivel más alto del IS. Con una calificación de 8.93, fue el más cercano a tener turistas totalmente satisfechos. La falta de infraestructura, además de la inseguridad imperante sobre todo el territorio estatal, fueron potencialmente los dos elementos más dañinos de la experiencia turística. Mientras que el nivel de conservación de sus atractivos y

la calidez de sus residentes hacia los visitantes, fueron sus principales fortalezas, de acuerdo con las Tablas 5.15 y 5.21.

Ahora bien, Casas Grandes mostró niveles aceptables del IS de sus turistas. Una calificación de 8.27, lo posiciona como un destino competitivo dentro de los márgenes del territorio analizado. Sus principales debilidades fueron al igual que otras regiones la falta de infraestructura, la inseguridad y la falta de información turística. Mientras que sus fortalezas son; el amplia variedad de artesanía que el visitante puede adquirir. Esto es debido a que uno de los componentes principales del destino es el pueblo alfarero de Mata Ortiz. El cual se ha convertido en uno de sus principales atractivos turísticos. Otro de los puntos a su favor es la calidez de los residentes hacia sus visitantes.

La Ciudad de Chihuahua, capital del estado, logró un IS del 8.74, lo que le otorga el segundo lugar; solo superado por Hidalgo del Parral. Chihuahua se caracteriza por tener entre sus fortalezas el buen estado en el que se encuentran sus atractivos culturales y artísticos, ya que el 29.4% de los entrevistados concordaron así. Además, el 5.3% de los entrevistados afirmaron su gusto por la vida nocturna de la ciudad, lo cual complementa la estancia de los visitantes. La principal debilidad que el destino mostró fue una discrepancia entre los servicios turísticos adquiridos y el precio que los visitantes pagaron por ellos. Así, un 11.1% de los encuestados evaluaron como deficiente este rubro.

Para finalizar este análisis por destino, es necesario adentrar en el caso de Ciudad Juárez. Este destino fue el más analizado durante el estudio. Esto, debido a que es el epicentro de gran actividad turística, comercial e industrial. Justamente en este destino es donde se ha recrudecido el actual problema de inseguridad que tanto afecta a la actividad turística a nivel nacional. Ciudad Juárez obtuvo una calificación de 7.69, por lo cual se asume que sus visitantes se mostraron poco satisfechos.

Las debilidades del destino son principalmente aquellas relacionadas con la inseguridad, pero también es importante mencionar que la contaminación y el

transporte público contribuyeron a estos puntos negativos. Mientras que la misma naturaleza fronteriza le permite tener ciertas ventajas competitivas contra otros destinos. Sus principales fortalezas son contar con un nivel de repetición de visita más alto que el resto de los destinos analizados, ya que es el único que está en una frontera. Además, es también el único de los destinos en contar con una representación diplomática de Estados Unidos, en donde se realizan trámites migratorios para aquel país, lo cual le genera más del 20% de su actual flujo turístico. Por último, al igual que otros destinos analizados, la calidez de los residentes y de prestadores de servicios hacia sus visitantes fue parte fundamental de sus fortalezas.

### **5.3.2. Resultados Relativos al Objetivo Particular 1.**

Con respecto al análisis de los objetivos particulares, el primer objetivo es determinar el porcentaje de repetición de visita turística al Estado de Chihuahua, así como el retorno potencial y el nivel de recomendación que el turista haga hacia sus familiares y amistades.

En el primer caso, la repetición se obtuvo mediante la interrogación si es o no la primera vez que visita ese destino. Así, la Tabla 5.4, indica que Ciudad Juárez, posee 67.9% de repetición de visita turística, o sea que si han venido anteriormente a dicho destino. Esto es debido al menos a dos variables: la ubicación geográfica que tiene por ser frontera con El Paso Texas, y dado a que es el único destino que cuenta con una oficina diplomática de Estados Unidos; aproximadamente del 65% al 70% de los solicitantes de trámites se ven en la necesidad de retornar posteriormente para continuar sus trámites migratorios, de acuerdo con Jorge Ruiz, Presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles de Ciudad Juárez (entrevistado el 10 de agosto de 2010).

**Tabla 5.4. Repetición de Visita al Destino Turístico.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
32.1%	64.5%	36.7%	48.7%	67.9%	49.9%

*Fuente: Elaboración propia.*

El destino menos favorecido con la repetición es la Sierra Tarahumara, dada la escasez de infraestructura de transporte turístico, además de ser un destino con relativa juventud, ya que solo se la ha dado promoción turística al destino así como al servicio ferroviario del Chihuahua – Pacífico (CHEPE) a partir del año de 1998 (Chepe, 2010, [www.chepe.com.mx](http://www.chepe.com.mx)).

Por otra parte, en la Tabla 5.5, se analiza el porcentaje de turistas, quienes al momento de la entrevista estuvieron considerando retornar en un futuro al destino analizado, por lo que se puede observar como la Sierra Tarahumara posee un 94.4% de retorno potencial. Este punto tiene una relación directa con el anterior, ya que si bien, el destino de la Sierra tiene poco tiempo de explotarse turísticamente, son relativamente pocos los turistas domésticos e internacionales que efectivamente han podido visitarlo en comparación con otros destinos del estado.

**Tabla 5.5. Porcentaje de Turistas que Consideran Regresar al Destino.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
94.4%	93.8%	84.6%	89.8%	89.2%	90.3%

*Fuente: Elaboración propia.*

Mientras tanto, en la misma tabla, se observa como la zona de Casas Grandes es la menos favorecida con el retorno potencial de los visitantes, por lo que es necesario analizar aquellos elementos que fueron motivo de desilusión en

los visitantes, mismos que se encontraran en la Tabla 5.22. “Los Atributos Peor Evaluados de Cada Destino Turístico.”

Por otra parte, el 21.2% de los turistas que visitaron Ciudad Juárez fueron por motivos de trámites migratorios ante el Consulado de Estados Unidos; por lo tanto se ven obligados a retornar a ésta ciudad con el fin de continuar dichos trámites (ver Tabla 5.8).

Para finalizar el primer objetivo de la investigación, es necesario comentar sobre la posible recomendación del destino visitado a familiares y amigos.

**Tabla 5.6. Porcentaje de Turistas que Recomendará el Destino.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
95.1%	94%	90.5%	92.7%	88.5%	92.16%

*Fuente: Elaboración propia.*

Mostrando que de acuerdo a la Tabla 5.6 la Sierra Tarahumara nuevamente está a la cabeza de las recomendaciones de visita en el Estado de Chihuahua, mientras que Ciudad Juárez posee la calificación más baja.

### **5.3.3. Resultados Relativos a los Objetivos Particulares 2 y 3.**

En concordancia con el segundo objetivo particular, se determinaron las variables de estadía, mientras que en el tercer objetivo particular, se determinó si estas variables obtuvieron niveles aceptables (o no) de acuerdo con la fórmula del Índice de Satisfacción. Una de las formas de realizar este punto fue analizando elementos generales de los destinos así como a los servicios turísticos de las respectivas empresas que estuvieron en contacto con los visitantes. Para satisfacer este punto, primero se deben analizar aquellas variables que representan a los elementos del destino turístico, seguido por aquellos puntos que son potencialmente administrados por el sector público y por ultimo aquellos servicios otorgados por la oferta del destino.

**Tabla 5.7. Cantidad de días de Estancia.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
5.2	6.6	2.3	4.5	1.8	4.08

*Fuente: Elaboración propia.*

La cantidad de días en estancia que realiza un turista en una zona visitada es de gran importancia para los fines de este estudio, ya que con este dato se puede determinar si existe la suficiente cantidad de atractivos turísticos, así como la cantidad de recursos invertidos y la dedicación que se le dio al momento de preparar el viaje. Estos datos se obtuvieron tomando la media estadística en cada uno de los sitios y promediándolos entre sí. Aquí, se puede apreciar como Casas Grandes y Ciudad Juárez, tienen la menor prolongación de estancia del estado. Posiblemente sea por su cercanía con la frontera con Nuevo México y Texas, o bien por la escasez o falta de cuidado de sus atractivos históricos y culturales.

**Tabla 5.8. Los Principales Motivos de Visita.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez
Ecoturismo 32.13%	Visita a familiares y amigos 50.3%	Cultura 70.6%	Visita a familiares y amigos 25.3%	Visita a familiares y amigos 38.1%
Cultura 21.42%	Cultura 11.6%	Visita a familiares y amigos 19.8%	Negocios 24.1%	Trámites migratorios en el Consulado 21.2%

*Fuente: Elaboración propia.*

Asimismo, de acuerdo con la tabla anterior, se pueden observar las principales motivaciones que tienen los turistas para acudir a los sitios del Estado de Chihuahua. En la Tabla 5.8, se aprecia como la cultura y las visitas a familiares y amigos son las principales motivaciones que los turistas tienen al realizar su estancia en Chihuahua, con lo que se puede considerar que incluso el 7% de los visitantes evitan el consumo de servicios hoteleros ya que realizan el hospedaje

con aquellos familiares y amigos a los que van a visitar, ocasionando así un vacío informativo en cuanto a la verdadera ocupación hotelera y su relación con una derrama económica directa.

Uno de los principales elementos de evaluación por el cual los turistas retornan o recomiendan un destino, es por la hospitalidad de los residentes. Este es un elemento sumamente complejo de evaluar, ya que se consideran elementos subjetivos del comportamiento de los visitantes y de los anfitriones que conviven con ellos. En los destinos turísticos consolidados, es común observar la sensibilidad existente de los anfitriones hacia sus visitantes, esto es en parte por el condicionamiento que existe de los primeros hacia su propio bienestar económico y social (Ryan, 1995, p. 82).

**Tabla 5.9. Hospitalidad de los Residentes hacia el Turista.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
8.47	9.10	7.93	8.15	8.17	8.36

*Fuente: Elaboración propia.*

En la Tabla 5.9 se observa como Casas Grandes tiene la menor calificación. Lo que se puede explicar porque es uno de los destinos turísticos que menos tiempo tiene promocionándose, como también, puede deberse a la falta de programas de sensibilización turística para la población residente. Con respecto al promedio general de este punto, se puede determinar que si es aceptable más no es sobresaliente.

A continuación se muestra una serie de variables que son directamente influenciados por la planificación turística, es decir que tiene influencia directa con la administración pública. Entre ellos el nivel de percepción de seguridad que el visitante o turista siente al estar en el destino.

El conflicto de inseguridad que se hizo latente en Chihuahua desde el 2008, fue motivo de alteraciones en el comportamiento del consumidor turístico y del mercado en sí. En la Tabla 5.10 se puede observar como durante el periodo

2007 y 2008 la percepción de seguridad fue la causa por la que la actividad sufrió un declive.

**Tabla 5.10. Seguridad Percibida por los Turistas.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
7.58	8.05	7.37	7.88	5.69	7.31

*Fuente: Elaboración propia.*

Con una calificación por debajo del reprobatorio, Ciudad Juárez se posiciona con un 5.69 en el Índice de Satisfacción Turística. De tal manera que este es uno de los elementos clave que debe considerar la administración pública si es que se planea retomar esta actividad económica. Así, se puede observar que Cd. Juárez muestra niveles inaceptables con respecto a la variable analizada, mientras que el promedio general del estado muestra niveles de aceptación pero con calificaciones bajas. Mostrando así que la percepción que tienen los turistas sobre dichas ciudades o el estado en general es reprobatoria, en parte esto es debido a la imagen que se ha creado de estos destinos.

Mientras tanto, los servicios de información turística que deben ser proporcionados por el estado, muestran niveles muy bajos de satisfacción. Esto debido, a que entre otros factores, los módulos de información turística ubicados en las avenidas de circulación de visitantes, así como en aeropuertos y centrales de autobuses con frecuencia están cerrados, además en algunos casos, como en el de la Avenida Juárez en pleno centro turístico de Cd. Juárez, la caseta de información turística muestra un elevado grado de abandono, aunque se encuentre en una zona con alta afluencia de visitantes.

**Tabla 5.11. Evaluación de la Información Turística.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
8.13	7.35	7.6	7.94	6.06	7.41

*Fuente: Elaboración propia.*

Por lo tanto, la evaluación de la información turística muestra algunas deficiencias en la administración pública del sector turístico, colocando a Cd. Juárez como uno de los destinos por debajo del mínimo aceptable, mientras que el promedio general del estado muestra una calificación de 7.41, o sea turistas poco satisfechos. Con este tipo de carencias, se hace evidente la falta de una política clara respecto a la atención al turista por parte de las autoridades competentes.

Otro punto fuertemente criticado por los visitantes es el transporte público, aunque el perfil de turistas encuestados indicó que éstos solo lo utilizaron para trasladarse en los intervalos de hotel-aeropuerto. Los niveles de aceptación resultaron sumamente bajos.

**Tabla 5.12. Evaluación del Transporte Público.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
7.77	7.64	7.18	7.47	5.31	7.07

*Fuente: Elaboración propia.*

Se observa en la Tabla 5.12 como el promedio general tiene una evaluación de 7.07, mostrando claramente el rechazo que los turistas tienen hacia estos servicios. Además, una de las quejas constantes que se observaron fue la falta de unidades en condiciones adecuadas para el transporte de pasajeros, así como la ausencia de taxímetros y mecanismos de cobro adecuado para los visitantes que acudían principalmente a Ciudad Juárez y Chihuahua. Otro punto comentado por 46% los turistas en estas ciudades, es el pésimo estado de las unidades de transporte colectivo, ya que por las características observables, no parecen cumplir con estándares para la atención a visitantes.

Referente a las actividades que los turistas pueden realizar en los destinos, las Tablas 5.13 y 5.14 respectivamente, muestran la cantidad y calidad de las actividades culturales y recreativas que estuvieron disponibles en las fechas del ejercicio. Entre los puntos considerados para la realización de este análisis se les

interrogo a los turistas sobre su posible visita a parques recreativos, así como a museos, sitios de interés cultural, artístico y social. Obteniendo los siguientes resultados.

**Tabla 5.13. Cantidad de Actividades Culturales y Recreativas.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
8.13	8.12	7.15	7.89	6.68	7.59

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla anterior, se observa que en términos generales existe desconocimiento sobre la cantidad de actividades a realizar. Esto tiene una relación directa con la Tabla 5.11, ya que la ausencia de mecanismos de información turística, provocan el desconocimiento de los propios atractivos de un destino.

**Tabla 5.14. Calidad de las Actividades Culturales y Recreativas.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
7.86	8.27	7.33	8.06	6.51	6.14

*Fuente: Elaboración propia.*

Mientras que la Tabla 5.14 muestra como la calidad de algunas actividades culturales tuvo un promedio mucho menor de la satisfacción de los turistas. Se observa que el promedio general es de 6.14, mostrando turismo nada satisfecho.

Se debe considerar que el 57% de los entrevistados en Ciudad Juárez y Chihuahua, expresaron sus deseos de haber visitado museos, teatros, así como eventos musicales.

Los dos puntos anteriores, pueden estar relacionados con la prolongación de la estadía del turista, en el entendido que si un destino cuenta con actividades culturales y recreativas suficientes y de buena calidad, los visitantes extenderán su estancia.

Por otra parte, el nivel de preservación y conservación que los atractivos turísticos tienen es un punto que por lo general le compete directamente a la administración pública. Este es un punto que las dependencias oficiales deben considerar no solo por el atractivo hacia el turismo, sino también procurando el desarrollo cultural de sus gobernados. Así, observando la Tabla 5.15 se observa que el promedio de evaluación general de los atractivos en el Estado de Chihuahua es de 8.14.

**Tabla 5.15. Preservación y Conservación de los Atractivos Turísticos**  
(Históricos, Naturales y Culturales).

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
8.22	9.17	8.55	8.66	6.71	8.14

*Fuente: Elaboración propia.*

Asimismo, se observa que el destino peor evaluado en cuanto a la preservación de su patrimonio histórico, natural o cultural es nuevamente Cd. Juárez, con una calificación de 6.71, mostrando turistas no satisfechos. Mientras que la Ciudad de Hidalgo del Parral, muestra el lado contrario con una calificación de 9.17, otorgándoles a los visitantes que recibe, satisfacción total en la preservación de sus atractivos y patrimonio.

Con respecto al último punto alusivo a la administración pública: la limpieza de las calles y áreas públicas de un destino. Esto es de incumbencia total y absoluta de los ayuntamientos. Por eso, este es otro de los puntos determinado como una variable a considerar.

A continuación se muestra la Tabla 5.16, la cual muestra los niveles de percepción de la limpieza en las calles y en las zonas por las que el flujo turístico transita.

**Tabla 5.16. Evaluación de la Limpieza en las Calles y Áreas Públicas.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
8.21	7.88	6.95	7.89	5.49	7.28

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla arriba señalada, se observa como Ciudad Juárez y Casas Grandes muestran niveles inaceptables en cuanto a la limpieza de sus calles. Mientras que la Sierra Tarahumara muestra los niveles más aceptables, pero sin ser considerados como totalmente satisfactorios.

La posibilidad de cambiar los puntos anteriores es competencia directa de la administración pública; si bien algunos elementos pueden estar dentro del alcance de los empresarios y de la población en general. Aun si, es obligación del gobierno tomar las medidas necesarias a fin de poder procurar mejoras considerables.

Con respecto a la evaluación de los servicios turísticos, es importante señalar que las empresas que brindan estos servicios a los viajeros son consideradas como parte fundamental para el buen funcionamiento del producto turístico (Cooper, 1996, pp. 49-51). Haciendo hincapié en que ciertos servicios tienen mayor peso en los requerimientos de la demanda, como pueden ser aquellos provocados por la masificación del turismo: transporte, hospedaje, alimentación, etc. (Acerenza, 2006, p. 37).

**Tabla 5.17. Evaluación de la Calidad en el Servicio en Hoteles.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
8.31	8.34	8.11	8.42	7.75	8.18

*Fuente: Elaboración propia.*

De acuerdo con los resultados obtenidos dentro de la investigación, no existe turismo totalmente satisfecho, ya que al analizar las variables de los

servicios turísticos no se encontraron resultados que indiquen turismo totalmente satisfecho.

Por parte de los servicios hoteleros, se aprecia como en la Tabla 5.17, el promedio de la evaluación es de 8.18, lo cual indica que existe turismo satisfecho, mas no totalmente, ya que existen casos como los de la hotelería en Ciudad Juárez, en donde se obtuvo una calificación de 7.75, representando esto turistas poco satisfechos con los servicios, mientras que destinos como Ciudad Chihuahua mostraron un puntaje de 8.42. Pero, a pesar de ser la calificación más alta en esta categoría, sigue sin presentar una evaluación de satisfacción total.

Por otro lado, el servicio restaurantero, muestra un promedio de aceptación de 8.18, igual que la variable anterior. De acuerdo con la Tabla 5.18, se puede observar que nuevamente Ciudad Juárez muestra el nivel de satisfacción más bajo con una calificación poco satisfactoria de 7.91.

**Tabla 5.18. Evaluación de la Calidad en el Servicio en Restaurantes.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
8.22	8.25	8.12	8.40	7.91	8.18

*Fuente: Elaboración propia.*

De la misma forma, nuevamente la Ciudad de Chihuahua obtiene la calificación mayor con un 8.40; evaluación que coloca a este segmento como moderadamente satisfactorio; mientras tanto la higiene de los alimentos en los restaurantes y hoteles de clase turista; se observó cómo existen niveles de aceptación medianamente satisfactorios, a pesar del esfuerzo que realiza el Gobierno del Estado en campañas para la certificación bajo el Distintivo H para ese tipo de empresas (Gobierno del Estado de Chihuahua, 2008, [www.chihuahua.gob.mx](http://www.chihuahua.gob.mx)).

**Tabla 5.19. Higiene Observable en el Manejo de Alimentos.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
8.49	8.26	8.16	8.05	7.79	8.15

*Fuente: Elaboración propia.*

Así, en la Tabla 5.19 se observa un promedio general de 8.15, lo cual convierte este punto en aceptable pero al igual que otras variables no indica total satisfacción.

Por otra parte, las adquisiciones de artesanía o en general de comercio turístico muestran niveles medianamente aceptables. Es importante mencionar que en el caso particular de Cd. Juárez, tanto las farmacias, así como consultorios odontológicos y optometrías, establecidos en las zonas de afluencia turística, son también considerados como comercio turístico. Esto debido a la considerable diferencia en precios al consumidor de los servicios similares en Estados Unidos. Este fenómeno, provocó que durante las décadas de 1960 a 1990 existiera un turismo de salud para los norteamericanos que deseaban obtener los servicios profesionales a precios más bajos (Castañeda, 1996, pp. 36-40).

**Tabla 5.20. Evaluación de las Compras de Artesanías y Comercio Turístico.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
8.13	8.40	8.0	8.22	7.57	8.06

*Fuente: Elaboración propia.*

A pesar del posicionamiento estratégico que tiene Ciudad Juárez por ser frontera, así como por tener mayor variedad comercial, su comercio turístico no muestra niveles de satisfacción total. En el caso de esta ciudad, muchos de los visitantes inter-fronterizos acudían a realizar compras en el Mercado Juárez, un mercado típico, que a diferencia de otros mercados del país, está principalmente orientado al consumidor norteamericano.

Las prácticas de venta de los mismos comerciantes llegaron a ser repudiadas por los visitantes, ya que es común la ausencia de precios fijos y marcados en los artículos de interés, así como la práctica de la negociación o regateo por la artesanía. Ocasionando que en repetidamente le expusieron sus quejas a los encuestadores referente al mal trato de los comerciantes.

Para finalizar el punto de la estadía del turista, es importante considerar las Tablas 5.21 y 5.22, en las que se muestran los elementos mejor y peor evaluados respectivamente de cada sitio. Con el objeto de obtener estas interrogantes, en las preguntas 28 y 29 de la herramienta de medición, se le solicitó a los encuestados libremente opinar a este respecto. Obteniendo así, elementos como los que se muestran en ambas tablas.

**Tabla 5.21. Los Atributos Mejor Evaluados.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez
Atractivos visitados. 54.3%.	Atractivos visitados 51%.	Atractivos visitados 33.1%.	Atractivos visitados 25.7%.	Calidez de los residentes 19.2%.
Calidez de los residentes 10.7%	Calidez de los residentes 16.1%.	Compra de artesanía 22.8%.	Calidez de los residentes 16%.	Atractivos visitados 8.22%.
	Servicios de restaurantes 4.5%.	Calidez de los residentes 7.35%.	Vida nocturna 5.3%.	

*Fuente: Elaboración propia.*

De acuerdo con la Tabla 5.21, uno de los mejores puntos evaluados es la calidez de los residentes hacia el turismo. Aun así, de acuerdo con la Tabla 5.9, esta es una de las áreas de oportunidad existentes para la mejora sobre todo en zonas como Casas Grandes.

**Tabla 5.22. Los Atributos Peor Evaluados.**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez
Transporte 21.4%.  Falta de infraestructura (Sanitarios públicos) 14.3%.  Altos precios de los servicios 10.7%.	Falta de infraestructura (incluyendo condición de carretera) 46.4%.  Inseguridad 2.5%.	Falta de infraestructura (incluyendo condición de carretera) 37.5%.  Inseguridad 8.85%.  Falta de información turística 6.65%.	Servicios turísticos 5.6%.  Falta de infraestructura (diversos) 5.5%.  Precios por los servicios 4.6%.	Inseguridad 19.65%.  Contaminación 6.72%.  Transporte público 5.92%.

*Fuente: Elaboración propia.*

En la Tabla 5.22 se observa como la inseguridad es uno de los puntos más recurrentes con respecto a lo peor evaluado de cada destino. Así mismo, la falta y/o mala condición de la infraestructura es otro de los elementos fuertemente criticados por el turista. Mostrando así, las áreas de mejora en las que tanto la administración pública, así como las empresas deben implementar estrategias.

Los puntos arriba mencionados indican que casos como Ciudad Juárez, en los que se recibe en proporción mayor cantidad de turistas, refleja los índices de satisfacción más bajos. Por lo tanto la súper estructura turística de dicha ciudad, deberá implementar estrategias más audaces y hacer tomas de decisiones basados en evidencias, con el fin de revertir estos resultados.

#### **5.3.4. Resultados Relativos al Objetivo Particular 4.**

Como se mencionó en la metodología, las limitantes de la herramienta desarrollada en esta investigación, se hicieron constar en que a pesar de que la herramienta misma contara con un apartado especial para la medición de la derrama económica, los encuestados optaron por no utilizarla adecuadamente. De tal forma, que gracias a las recomendaciones del personal del Centro de Estudios Superiores en Turismo, y a la información obtenida a través de la

Secretaría de Desarrollo Comercial y Turístico del Gobierno del Estado de Chihuahua en conjunto con el Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-DATATUR, se obtuvieron los resultados que permiten obtener el cuarto objetivo particular de ésta investigación: conocer el gasto por turista, así como la derrama económica que ocasiona esta actividad.

De acuerdo con la metodología, para hacer correctamente el cálculo, fue necesaria la aplicación de varios filtros informativos en los reportes de ocupación hotelera, datos, que los mismos hoteleros a su vez reportan a la SDCT. Con el propósito de evitar un sesgo informativo, se consideraron los siguientes filtros:

- Solo se consideraron establecimientos hoteleros dentro de las cinco regiones turísticas analizadas: Ciudad Juárez, Casas Grandes, Ciudad Chihuahua, Sierra Tarahumara e Hidalgo del Parral.
- Solo se consideraron establecimientos hoteleros de clase turista. O sea aquellos que manejen servicios convencionales de hospedaje en categorías de tres a cinco estrellas. Aquellos establecimientos con categorías por debajo de las solicitadas no fueron considerados, ya que el grueso de sus clientes presenta un perfil diferente al del turista convencional.

#### **5.3.4.1. Análisis de la Derrama Económica por Turismo en Chihuahua.**

En el Estado de Chihuahua, se contó con un promedio anual de visitantes del año 2002 al 2007 de 2,671,400 visitantes por año, los cuales mostraron un gasto por turista de \$2,255.00 pesos por día. De acuerdo con la derrama económica registrada ante DATATUR (SECTUR, 2006-2007) por los periodos entre Octubre del 2002 y Septiembre 2007, en promedio se estima que la derrama anual por turismo para Estado de Chihuahua es de \$7,411,200,000.00 de pesos. De acuerdo con los cálculos del Consejo Mundial de Turismo y Viajes (*World Travel and Tourism Council, citado por Sancho / OMT, 1998, p.14*), 9% del empleo directo y formal a nivel mundial es en la actividad turística, de tal manera que este análisis deberá ser aproximado para el territorio en cuestión.

El Estado de Chihuahua, al igual que el resto de los estados fronterizos ha mostrado una activa participación como escenario de la actividad turística, podemos destacar que según Bringas (2004), durante el año 2003 México recibió 93.9 millones de visitantes internacionales, de los cuales 20% fueron turistas y el restante 80% fueron excursionistas (75.3 millones). Del total de los 18.6 millones de turistas que en ese año llegaron al país, el 44.5% permaneció en la frontera norte (8.3 millones) y el restante 55.5% (10.3 millones) fue turismo receptivo que se desplazó al interior del país. A su vez, esto representó una derrama económica durante el año 2003, en el cual ingresaron al país \$9,457.1 millones de dólares por concepto de visitantes internacionales, de los cuales 77.6% se debió al gasto de turistas y el restante 22.4% a excursionistas (o sea visitantes sin pernocta), del total de divisas turísticas generadas en México, solamente el 25.3% se quedó en la frontera norte (\$2,393.1 millones USD) y el restante 74.7% ingresó al resto del país. Cabe destacar que en dicha frontera la mayor parte del gasto fue originado por los excursionistas (76%) y en menor medida por los turistas (24%).

#### **5.3.4.2. Gasto Promedio por Turista.**

Se estima que el turista fronterizo (con pernocta) gasta \$68.8 dólares diarios en su visita, mientras que en su calidad de excursionista (sin pernocta) gasta \$ 26.5 dólares por día / visita. A su vez, el turista que se traslada al interior del país conlleva una derrama aproximada en promedio de \$ 645.20 dólares diarios en su visita, que incluye los costos por hospedaje, transporte, alimentación, entretenimiento y demás (Bringas, 2004, p. 6).

#### **5.4. El Declive del Flujo Turístico en Chihuahua.**

Como se ha mencionado anteriormente, la ubicación estratégica de Chihuahua le permite contar con más accesibilidad para el mercado extranjero de sus atractivos turísticos y culturales. En la Tabla 5.23, se observa el paulatino crecimiento de la actividad turística. Observando como en el cambio de año de 2001 a 2002, existe una baja en la afluencia de visitas a museos y zonas arqueológicas del estado, esto, debido al incremento en los mecanismos de

revisión al ingresar a Estados Unidos; como consecuencia de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001. Dicho fenómeno desmotivó a gran parte del segmento de mercado conocido como turismo fronterizo, quienes ingresan a territorio nacional, acuden a visitar atractivos, pero no pernoctan, de tal forma que la ocupación hotelera no fue afectada en el mismo sentido.

**Tabla 5.23. Flujo Turístico en Chihuahua 2000-2007.**

Actividad / Año	2000	2001	2002	2003	2005	2006	2007
<b>Ocupación hotelera /Noches cuarto</b>	2,724,841	2,793,508	2,844,585	3,084,813	2,768,828	2,070,453	2,227,961
<b>Visitantes a museos</b>	98,339	86,736	70,085	112,415	139,912	143,084	130,757
Residentes en el país	79,523	65,420	61,716	100,766	128,154	127,760	120,330
No residentes en el país	18,816	21,316	8,369	11,649	11,758	15,324	10,427
<b>Visitantes a zonas arqueológicas</b>	84,454	92,270	54,415	60,598	75,675	68,524	54,048
Residentes en el país	63,528	68,425	48,635	54,808	66,445	59,435	48,054
No residentes en el país	20,926	23,845	5,780	5,790	9,230	9,089	5,994

*Fuente: Elaboración propia basado en INEGI. Anuario Estadístico de Chihuahua. Ediciones 2001, 2002, 2003, 2004, 2006, 2007 y 2008.*

Asimismo, se observa como en el cambio de año de 2005 a 2007, nuevamente existe una desaceleración en el flujo de visitantes, provocado principalmente por la crisis económica que azotó a Estados Unidos, el principal emisor de turismo mundial, seguido por el incremento en los niveles de inseguridad, del cual Chihuahua ha sido uno de los estados mayormente perjudicados.

#### **5.4.1. La Inseguridad y la Alerta Sanitaria por el Virus de Influenza Humana en Relación con el Declive Turístico en Chihuahua.**

Durante el periodo en el que se realizó esta investigación, se pudo observar como ante el aumento de los incidentes de inseguridad pública en el Estado de Chihuahua disminuyó el flujo de visitantes a sus centros turísticos.

Apreciando incluso como varias empresas del giro restaurantero fueron cerrando sus puertas en la frontera Ciudad Juárez, como consecuencia de la falta de comensales, residentes tanto de la propia ciudad, así como aquellos procedentes de El Paso Texas (Padilla, 2010, [www.economista.com.mx](http://www.economista.com.mx)). Provocando crisis comercial y económica en los sectores turísticos de la ciudad, como son las zonas de Las Misiones, el PRONAF y el Centro Histórico.

**Tabla 5.24. Desglose Mensual de Usuarios en CIT El Chamizal.**

<b>2007</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
<b>Gran Total</b>	1290	976	943	1095	1277	1815	1605	2011	1273	1228	1259	1266	<b>16038</b>
<b>Nacionales</b>	689	569	494	602	675	865	796	1080	609	518	636	690	<b>8223</b>
<b>Extranjeros</b>	601	407	449	493	602	950	809	931	664	710	623	576	<b>7815</b>
<b>2008</b>													
Gran Total	1251	1290	1318	1281	1193	1201	1655	2032	1526	1093	1049	1006	<b>15895</b>
Nacionales	636	675	635	626	622	640	753	1094	920	570	619	552	<b>8342</b>
Extranjeros	615	615	683	655	571	561	902	938	606	523	430	454	<b>7553</b>
<b>2009</b>													
Gran Total	1288	1310	1140	1162	761	922	1204	1155	1019	940	931	961	<b>12793</b>
Nacionales	795	941	861	944	601	608	822	839	773	713	676	678	<b>9251</b>
Extranjeros	493	369	279	218	160	314	382	316	246	227	255	283	<b>3542</b>
<b>2010</b>													
Gran Total	596	612	646	634	602	789							<b>3879</b>
Nacionales	411	459	458	491	424	601							<b>2844</b>
Extranjeros	185	153	188	143	178	188							<b>1035</b>

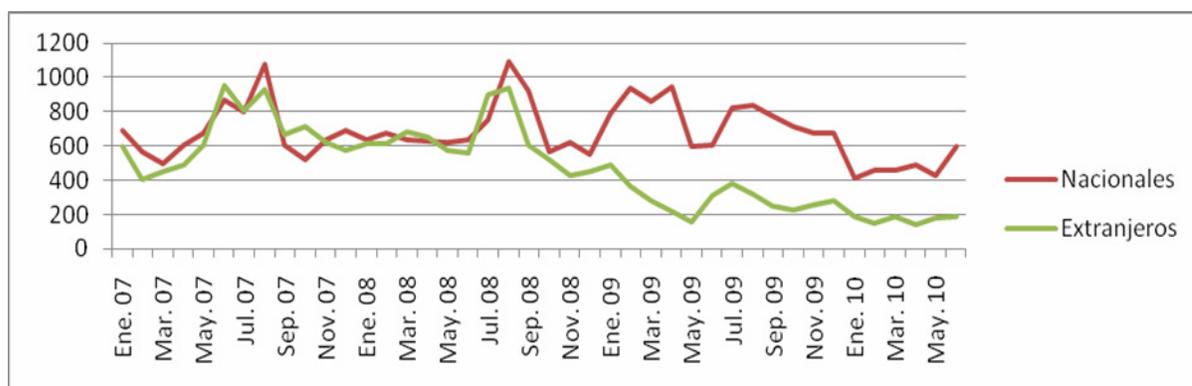
*Fuente: Elaboración propia basado en información estadística (interna) del Centro de Información Turística El Chamizal*

De acuerdo con la Tabla 5.24, se muestra como durante el mes de mayo de 2008, ante el incremento en los niveles de inseguridad en Ciudad Juárez, los

niveles de flujo turístico decayeron notablemente. La Tabla en sí, es un desglose mensual de visitantes al Centro de Información Turístico (CIT) El Chamizal, mismo que se ubica en Ciudad Juárez, próximo a uno de los cruces internacionales con mayor tráfico de visitantes, el Puente Internacional “Córdova-Américas”. El desglose que se presenta es una evidente muestra del fenómeno en dicha ciudad y en general el Estado de Chihuahua.

Otro elemento a considerar son los comunicados emitidos por el Departamento de Estado del Gobierno de los Estados Unidos de Norte-América, referentes a los viajes a Chihuahua, a partir del año 2008 se tornaron cada vez mas intimidatorios hacia los turistas potenciales de aquel país (DOS, 2008, www.dos.gov). Recomendando a los lectores simplemente evitar la visita a estados mexicanos como Chihuahua, Tamaulipas, Nuevo León, Baja California, Durango y Michoacán (DOS, 2010, www.dos.gov). Así mismo, durante los meses de Abril y Mayo del año 2009, la alerta sanitaria, provocada por la pandemia AH1N1, nuevamente provoca una desaceleración en el flujo de visitantes. Fenómeno que impacto negativamente la actividad turística a nivel nacional, cabe señalar que para abril del año 2010, los niveles de recepción de visitantes ya se habían normalizado en el resto de los destinos turísticos del país (Beteta, 2010, www.radioformula.com.mx), con excepción del Estado de Chihuahua.

**Figura 5.1. Declive del Flujo Turístico a CIT El Chamizal. 2007 – 2010.**



*Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Información Turística El Chamizal*

Basados en la Tabla 5.24, se realiza la Figura 5.1, en la cual se ilustra el declive de la actividad turística en Cd. Juárez particularmente. Esta información es una clara muestra del declive del flujo turístico en el periodo comprendido entre el mes enero del año 2007 a junio de 2010. Se observa que el flujo de visitantes extranjeros es el que más se ha perdido, en comparación con el flujo de visitantes nacionales.

## **CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. CONCLUSIONES**

En lo que corresponde a las conclusiones, se puede confirmar el hecho de que la inseguridad pública es el principal elemento que reprueban los turistas que visitan el Estado de Chihuahua y por consiguiente, mientras el conflicto no sea resuelto por las autoridades competentes, se pueden esperar que el flujo de turismo continúe a la baja. No obstante como éste hecho se encuentra fuera del alcance de las autoridades municipales de las regiones analizadas, no se esperan medidas correctivas. Además, la alerta sanitaria provocada por la presencia del virus A H1N1 durante abril y mayo del año 2009 afectó el flujo turístico de manera considerable.

Por otra parte, la falta de infraestructura para el servicio al turismo, es otra de las grandes áreas de oportunidad que tienen los municipios que pretenden competir por el flujo turístico. Algunos puntos señalados con regularidad coincidieron en la ausencia de ciertos servicios o la mala condición en la que se encuentran las áreas para descanso en carreteras, así como los baños públicos, el alumbrado público y el estado y condición de las vías de comunicación. Sin embargo estos puntos no fueron considerados dentro de la planificación turística del Gobierno del Estado de Chihuahua durante la administración estatal de 2004-2010. Cabe señalar que se han reportado mejoras significativas referentes al estado de las carreteras en los diversos informes de gobierno de dicha administración estatal, pero aun así, se continuó observando inconformidades entre la población residente y los visitantes.

Para finalizar, se puede afirmar que se cumplieron los objetivos de esta investigación. Principalmente el objetivo general de determinar el nivel de satisfacción turística. Asimismo, se lograron los objetivos particulares, señalando que se determinaron efectivamente las variables que causan satisfacción en el turismo, pero que en el caso de Chihuahua, dichas variables se encuentran a niveles inaceptables. En términos generales, este estudio evidencio que la

planificación turística en el Estado de Chihuahua ha sido insuficiente de acuerdo a las características políticas, económicas y geográficas propias del territorio analizado.

Por lo tanto, se puede inferir que la investigación aporta una serie de datos empíricos y una metodología que permite monitorear el fenómeno turístico en Chihuahua. Información que en conjunto con la metodología, coadyuvarán en la elaboración de políticas públicas y modelos de planificación de la actividad turística bajo una perspectiva científica y académica.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

En lo que se refiere a las recomendaciones, estas se concentran en dos áreas: la práctica y la teórica. En la práctica, se enfoca en una serie de recomendaciones a la industria y a la planificación turística en Chihuahua. Mientras que en la teórica, se aportan ideas que permitan el desarrollo de un modelo de planificación turística para la región analizada que a su vez tenga aplicación en otros territorios con características similares. Asimismo se generaron una serie de inquietudes de las cuales pueden salir otros trabajos de investigación independientes, pero como consecuencia de ésta.

### **6.2.1. LAS RECOMENDACIONES PRÁCTICAS.**

#### **6.2.1.1. Reconsideraciones a la Administración del Impuesto Hotelero en el Estado.**

A través de la realización de este estudio, se pudo observar la inconformidad principalmente de hoteleros que laboran fuera de la capital del estado, ante los recursos recabados con el impuesto mencionado. Ya que estos son administrados de forma central por el Fideicomiso ¡Ah Chihuahua!; a lo cual los empresarios del ramo han expuesto sus quejas debido a que toda la promoción turística y recursos para la operación de su Oficina de Convenciones y Visitantes se concentran casi exclusivamente en la capital estatal. Por eso, se propone descentralizar los fondos de dicho fideicomiso con el objetivo de que

cada región turística recaude y administre sus propios recursos fiscales, contando con la autonomía para hacer toma de decisiones a nivel local.

#### **6.2.1.2. Creación del Observatorio de Turismo en Chihuahua.**

Con la activa participación de empresarios, académicos y figuras públicas, se propone la creación de un observatorio de la actividad turística, mismo que deberá ser un ente descentralizado del gobierno del estado, con recursos y autonomía propia. Dentro de las actividades realizadas por el observatorio se participará en las siguientes estrategias de desarrollo competitivo:

- Coadyuvar en las propuestas de políticas públicas turísticas, acorde a las necesidades y características propias del Estado de Chihuahua.
- La realización de diagnósticos constantes con el fin de monitorear la satisfacción de los visitantes, así como la calidad en los servicios turísticos, utilizando la herramienta del PGST.
- Documentar casos de impacto social del turismo y la propuesta de recomendaciones para evitar la transculturación.
- Documentar y monitorear la derrama económica a través de la ocupación hotelera en cada región turística del Estado de Chihuahua.
- Documentar casos de impacto ambiental y la elaboración de recomendaciones para su mejora.
- En conjunto con la SDCT, otorgar certificaciones a empresas hoteleras, restauranteras y turísticas en general. Así mismo la realización de las respectivas auditorías con el fin de garantizar la continuidad y vigencia de la certificación.
- Asesoría a gobiernos municipales en la obtención de recursos económicos con el fin de realizar promoción turística y el impulso de la actividad.

- Asesoría a microempresarios en la obtención de financiamientos con el objeto de impulsar su actividad y fomentar el empleo.
- Desarrollo de estrategias de mercadeo y promoción turística para el Estado de Chihuahua y sus regiones.
- Organización y participación en congresos nacionales e internacionales de turismo.
- Vinculación académica con universidades y otros centros de investigación en turismo a nivel nacional e internacional.
- Proyectos de investigación aplicada, desde la elaboración de diagnóstico sectorial a planes de desarrollo eco-industrial. Hasta la realización de todo tipo de proyectos de mejora en titulación del pregrado y de la maestría en administración con las universidades del estado.

## **6.2.2. LAS RECOMENDACIONES TEÓRICAS:**

### **6.2.2.1. Desarrollo de un Modelo de Política Pública para la Planificación y Administración Estatal de la Actividad Turística.**

La política pública deberá responder a las necesidades y características propias de un estado fronterizo, buscando la competitividad de sus destinos turísticos. Dentro de la experiencia que dicta la historia, se cuenta con casos de éxito en el que el ingrediente principal del éxito turístico ha sido la cooperación del sector público y el sector privado en el desarrollo o mejora de un producto. Es ampliamente conocido que la actividad turística se centra dentro de la iniciativa privada, pero sin un marco jurídico que la regule o sin la inversión masiva en la infraestructura que la soporte, el éxito no podrá asegurarse; por lo tanto, la participación del gobierno en sus diferentes niveles es indispensable en el buen desarrollo de la actividad, ya que es facultad de los gobiernos, facilitar servicios básicos para la población que le aporta una recaudación de impuestos pero también es su obligación poner las bases que promuevan el desarrollo económico y social de dicha población. A través de las garantías de seguridad, la inversión

en redes de transportes, legislaciones y demás facultades y obligaciones, los gobiernos mejoran la calidad de vida de sus gobernados y acercan el flujo turístico del mercado mundial.

Así, se tiene que la OMT (2001, p. 13) a través de su Consejo Empresarial recomienda ampliamente este esfuerzo conjunto a través de una planificación integral de la actividad. Buscando principalmente cuatro aspectos esenciales:

- Mejorar el atractivo de un destino.
- Promoción y difusión de sus atractivos turísticos a través de la eficacia del marketing.
- Aumento en la productividad y rendimiento de las empresas (especialmente micro y pequeña empresa).
- Mejorar la gestión general del sistema turístico.

Ahora bien, lo primero con lo que se debe contar, es con un cambio de actitud ante la cooperación entre los sectores público y privado. Es pertinente que la administración pública en turno esté convencida de que la actividad turística es un motor de desarrollo económico. Sin menospreciar el impacto socio-económico y ambiental que éste puede tener al no planificar la actividad adecuadamente. Deberá ser entonces, una prioridad del estado el agrupar a los participantes de la actividad turística (empresarios, académicos, consultores, micro empresarios etc.), e iniciar con una planificación turística sustentable.

De acuerdo con el Consejo Empresarial de la OMT (2001, p. 30), un ejercicio de integración entre los sectores público y privado deberán atender, mas no limitarse a las siguientes categorías:

- Investigación y planificación.
- Financiación e inversión

- Desarrollo de productos, incluyendo: Modernización de infraestructura, desarrollo comunitario, protección del medio ambiente, protección y mejora de la cultura y del patrimonio, e innovación y diversificación de los productos turísticos.
- Seguridad.
- Enseñanza y formación profesional.
- Marketing y promoción turística
- Innovación tecnológica.

Con las políticas públicas correctas, se podrá buscar el aprovechamiento geográfico y político del territorio chihuahuense a fin de promocionarlo turísticamente en el extranjero y en el resto del territorio nacional.

#### **6.2.2.2. Propuesta para la Elaboración de un Modelo de Análisis Prospectivo para el Sector Turístico de Chihuahua.**

Este último punto, se realiza con el objetivo de proponer la aplicación de dicho modelo a futuros trabajos de investigación en materia de planificación turística. Se exhorta a las diferentes entidades públicas, quienes tienen el deber de planificar, consideren las siguientes recomendaciones.

- La planificación prospectiva es constructora (por aproximación) del porvenir, ya que brinda la posibilidad de reflexionar sobre el futuro, y diseñar la imagen deseada; para así proyectar las acciones hacia el presente. Todo con el objetivo de lograr una mejor comprensión y un acercamiento progresivo al futuro deseable.
- La prefiguración de escenarios deseables y factibles, es la ruta del futuro al presente. Ofrece información relevante con una visión a largo plazo. La cual permite trazar los planes y estrategias. Al mismo tiempo permite la identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) que impactaran su acción, así como los riesgos y necesidades de cambio y

consolidación. Todo ello con el objetivo de coadyuvar en la toma de decisiones y aportar criterios para evaluar situaciones en términos del riesgo y del potencial contenido.

- De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda hacer uso del modelo de Planificación Prospectiva-Interactiva con enfoque normativo.

Estas recomendaciones son una serie de ideas que potencialmente aportarán una mejora considerable al flujo turístico y a la retención de visitantes en el Estado de Chihuahua, por lo que es importante mencionar que debido a las condiciones sociales y políticas del año 2010, periodo en el que culmina esta investigación, se torna indispensable la activa participación de la administración pública en este sector.

Los actuales niveles de inseguridad son más preocupantes ante la vista del turista potencial, que han ocasionado que los flujos de visitantes se alejen, a pesar de los productos turísticos, la competitividad de los destinos y el posicionamiento geopolítico.

Por otro lado, la ausencia de una Ley Estatal de Turismo no ha permitido la creación de un marco legal que regule y controle efectivamente a la actividad turística en Chihuahua. Por lo tanto, mientras estos últimos puntos no sean resueltos, el territorio analizado difícilmente logrará posicionarse como turístico.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Acerenza, M. A. (1997). *Administración del turismo: Conceptualización y organización*. México: Trillas.
- Acerenza, M. A. (2000). *Administración del turismo: Planificación y dirección*. México: Trillas.
- Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas turismo. México: Trillas.
- Acerenza, M. A. (2006). *Efectos económicos, socioculturales y ambientales del turismo*. Trillas turismo. México: Trillas.
- Ackoff, R. L., Gharajedaghi, J., & Finnel, E. V. (1986). *Guía para controlar el futuro de la empresa*. México: Limusa.
- Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986) Prediction of Goal-Directed Behaviour: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioural Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453 - 474.
- Alegre, M. J., Cladera, M. M., & Juaneda, S. C. N. (2003). *Análisis cuantitativo de la actividad turística*. Colección Economía y empresa / Pirámide. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Balam, Y. (1996). *Sociología del turismo*. Serie de turismo. México: McGraw-Hill.
- Baysan, S. (May 01, 2001). Perceptions of the environmental impacts of tourism: a comparative study of the attitudes of German, Russian and Turkish tourists in Kemer, Antalya. *Tourism Geographies*, 3, 2, pp. 218-235.
- Beteta, O. (2010). *Turismo se Recupera tras Influenza; 7.6% arriba: Gloria Guevara*. [en línea]. *Radio Formula*. Recuperado el 26 de abril de 2010, de [www.radioformula.com.mx](http://www.radioformula.com.mx)

- Bote, G. V. (1999). *Planificación económica del turismo: De una estrategia masiva a una artesanal*. Serie Trillas. México: Trillas.
- Boullón, R. C. (1997). *Planificación del espacio turístico*. Serie Trillas turismo. México: Trillas.
- Bringas, N. (2004). *Turismo Fronterizo: Caracterización y Posibilidades de Desarrollo*. [en línea]. México. Colegio de la Frontera Norte (COLEF), Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR). Recuperado el 10 de marzo de 2007, de [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)
- Bronzini, A. (2002). *Efectos del Turismo en la Economía*. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ingeniería.
- Castañeda, R. J. (1996). *Estrella de la noche*. Ciudad Juárez, Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Centro de Información Turística El Chamizal, (Junio, 2010). *Desglose Mensual de Atención a Usuarios, 2008-2010*. [documento interno, no publicado]. Cd. Juárez, Chihuahua.
- CHEPE, (2010). *Chihuahua al Pacífico, Ferrocarril Mexicano*. [en línea]. Recuperado el 12 de febrero de 2010, de [www.chepe.com.mx](http://www.chepe.com.mx)
- Congreso del Estado de Chihuahua (2004). *LXI Legislatura. Iniciativa de Ley de Turismo Para el Estado de Chihuahua*. [en línea]. Página Oficial del Congreso de Chihuahua. Recuperado el 13 de febrero de 2007, de [www.congresochoihuahua.gob.mx](http://www.congresochoihuahua.gob.mx)
- Cooper, C., Shepherd, R., & Westlake, J. (1996). *Educating the educators in tourism: A manual of tourism and hospitality education*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Cozby, P. C. (2005). *Métodos de investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Departamento de Estado (2008). Gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica. *Department of State (DOS). Travel Warnings*. [en línea]. Recuperado el 24 de mayo de 2008 de [www.dos.gov](http://www.dos.gov)
- Departamento de Estado (2010). Gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica. *Department of State (DOS). Travel Warnings*. [en línea]. Recuperado el 10 de septiembre 2010 de [www.dos.gov](http://www.dos.gov)
- Descartes, R., & Frondizi, R. (1997). *René Descartes: Discurso del metodo*. El Libro de bolsillo. Madrid: Alianza Editorial.
- Descartes, R., (1997). *Las Pasiones del Alma*. Tr. Martínez, José. Madrid. Tecnos Editorial.
- Díaz, L.I., (2006). *Turismo Sostenible: Un Reto del Nuevo Milenio*. Cuba. Universidad de Cienfuegos.
- Feldman, R. S. (1998). *Psicología con aplicaciones a los países de habla hispana*. México: McGraw-Hill.
- *Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)*. (2007). [en línea]. Recuperado el 4 de abril de 2008, de [www.fonatur.gob.mx](http://www.fonatur.gob.mx)
- García, R. (2000). *El conocimiento en construcción: De las formulaciones de Jean Piaget a la teoría de sistemas complejos*. Colección Cla-De-Ma. Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- García, V. A. (1991). *Planificación y evaluación del turismo*. México: Limusa.
- Gobierno del Estado de Chihuahua, (2004-2010). Secretaría de Desarrollo Comercial y Turístico. *Plan Estatal de Desarrollo. Sector Económico. Sección Turismo*. [en línea] Recuperado el 12 de septiembre de 2006, de [www.chihuahua.gob.mx](http://www.chihuahua.gob.mx)

- Gobierno del Estado de Chihuahua. (2004-2007). Secretaría de Desarrollo Comercial y Turístico. *Informe de Actividades. DATATUR*. [Documento interno, no publicado].
- Gobierno Federal. Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. Programa Sectorial de Turismo. Gobierno de la República Mexicana. [en línea] Recuperado el 10 de agosto de 2007, de [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)
- Hernández, D. E. A. (2005). *Planificación turística: Un enfoque metodológico*. México D.F.: Trillas. 9ª
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2008). *Metodología de la investigación*. México.: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (México). (1995) *Anuario Estadístico del Estado de Chihuahua, 1995*. Aguascalientes, Ags: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (México). (2004) *Anuario Estadístico del Estado de Chihuahua, 2003*. Aguascalientes, Ags: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (México). (2007) *Anuario Estadístico del Estado de Chihuahua, 2006*. Aguascalientes, Ags: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (México). (2009). *Anuario de estadísticas por entidad federativa, 2009*. Aguascalientes, Ags: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (México). (2006) *Sistema de Cuentas Nacionales de México*. Aguascalientes, Ags: INEGI. [en línea]. Recuperado el 19 de diciembre de 2007, de [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)
- Jiménez, M. A. J. (2005). *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*. México: Universidad del Caribe.

- Johansen, B. O. (2000). *Introducción a la teoría general de sistemas*. Mexico, D.F: Limusa.
- Kotler, P. (2004). *Marketing para el Turismo*. España: Pearson Prentice Hall.
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*. 17, 3. 367-384.
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Collingwood, Vic: TAFE Publications.
- López, Á., & Gallegos, O. (2006). *Turismo y estructura territorial en Ciudad Juárez, México*. Investigaciones Geográficas. Universidad Nacional Autónoma de México, pp 23.
- Mazanec, J., (enero, 2000). "Standardizing City Tourism Statistics". *Annals of Tourism Research*. 27, 1, pp 51 – 68.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1990). *Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales*. Trillas Turismo. México: Trillas.
- McKercher, B. (January 01, 2008). The Roots of Stereotypes about Tourists. *Society*, 45, 4, 345-347.
- Meyer, K. D. (2002). *Turismo y desarrollo sostenible*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Miklos, T., & Tello, M. E., & Fundación Javier Barros Sierra (México, D.F.). (2000). *Planeación prospectiva: Una estrategia para el diseño del futuro*. México: Limusa.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory text*. Prentice-Hall International editions. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall [u.a..
- Molina, E. S. (2002). *Turismo y ecología*. México: Trillas.
- Molina, E. S. (2006). *Turismo y ecología*. México: Trillas.

- Molina, S. (1997). *Turismo: Metodología para su planificación*. México: Trillas.
- Molina, S. (2006). *El posturismo: Turismo y posmodernidad*. Trillas turismo. México: Trillas.
- Organización Mundial del Turismo. (1999). *[Datos esenciales 1999]*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2001). *Cooperación entre los sectores público y privado: Por una competitividad del turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. España., & Organización Mundial del Turismo. España. (1999). *Agenda para planificadores locales: Turismo sostenible y gestión municipal*. Publicación de turismo y medio ambiente. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Otero, A., (noviembre, 2000). *Planificación y Manejo de Atractivos Turísticos Culturales*. VI Seminario Internacional de Arquitectura Paisajística. Argentina. [en línea]. Recuperado el 6 de julio de 2010, de <http://fatu.uncoma.edu.ar>
- Padilla, L., (febrero, 2010) Inseguridad en Juárez Cierra 5000 negocios. *El Economista*. [en línea]. Recuperado el 4 de octubre 2010, de [www.eleconomista.com.mx](http://www.eleconomista.com.mx)
- Panosso, A.,. (octubre – diciembre, 2007). Filosofía del Turismo. Una Propuesta Epistemologica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 16, 4. 389-398. Buenos Aires.
- Petrick, J. F. (agosto, 2004). First Timers&rsquo; and Repeaters&rsquo; Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 43, 1, 29-38.
- Propin, E., & Sanchez, A. (2007). *Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México*. Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia. pp. 147-166.

- Ramírez, F. (agosto, 1978). *Visión Prospectiva en la Enseñanza de la Historia*. Cuaderno prospectivo IIB. Fundación Javier Barros Sierra. México.
- Ramírez, B. M. (1994). *Deontología y conciencia turística*. México: Diana.
- Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. (22<sup>a</sup> ed.). Real Academia de la Lengua. Madrid, España: Espasa-Calpe. [en línea]. Recuperado el 26 de abril de 2010, de [www.rae.es/](http://www.rae.es/)
- Reid, R. D., Bojanic, D. C., & Reid, R. D. (2006). *Hospitality marketing management: student workbook*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Rojas, C., & Camarero, C. (enero, 2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 3, 525.
- Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction: Issues, concepts, problems*. London: Routledge.
- Sancho, A., Duhalis, D., & World Tourism Organization. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Sancho, P. A., & Cabrer, B. B. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid, España: Organización Mundial de Turismo.
- SECTUR. (2000) Folleto Orientación Vocacional Turística. *El Turismo: ¡Una Alternativa con Futuro!* SECTUR. México.
- SECTUR. (2005). *En Dónde Estamos y Hacia Dónde Vamos en Materia de Turismo*. SECTUR. México. [en línea], Recuperado el 8 de noviembre de 2005, de [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)
- SECTUR - CESTUR (2001) *Perfil y Grado de Satisfacción de los Turistas. Resumen Ejecutivo y Documentos Internos*. Centro de Estudios Superiores en Turismo. México. (Documento interno, no publicado).

- SECTUR. (2006-2007) *Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-DATATUR*. Reporte. (Documento interno).
- Seddighi, H. R., Nuttall, M. W., & Theocharous, A. L. (January 01, 2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22, 2, 181-191.
- SEMARNAT. (2010). *Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales*. [en línea]. Recuperado el 7 de octubre de 2009, de [www.semarnat.gob.mx](http://www.semarnat.gob.mx)
- Setién, M.L., (2007). La Influencia de la Organización de las Mujeres en sus Actividades de Ocio. *Revista de Estudios de Ocio*. España. 31, 81-96.
- Solana, R. F. (1993). *Administración de organizaciones: En el umbral del tercer milenio*. Buenos Aires: Interoceánicas.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitors Attractions*. Butterworth-Heinemann.
- Urry, J. (1995). *Consumption, Place and Identity*. Routledge. London.
- Waismann, F., Wittgenstein, L., Schlick, M., & McGuinness, B. (1973). *Wittgenstein y el círculo de Viena*. Sección de obras de filosofía. México: Fondo de Cultura Económica.
- Woodside, A. G., Mazanec, J. A., Crouch, G. I., C.A.B. International., Symposium on the Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure, & Symposium on the Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure. (2000). *Consumer psychology of tourism, hospitality, and leisure*. Wallingford, Oxon, UK: CABI Pub.
- World Travel & Tourism Council. (2006-2007) *Progress and Priorities*. WTTC. [en línea]. Recuperado el 12 de marzo de 2010, de [www.wttc.org](http://www.wttc.org)

- World Travel & Tourism Council. (2010). *World Travel and Tourism Economic Impact, Executive Summary*. WTTC. [en línea]. Recuperado el 9 de febrero de 2010, de [www.wttc.org](http://www.wttc.org)
- Zeithaml, V.A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52.3, 2-22.

# ANEXOS

Anexo 1. Edad promedio de los visitantes.....	148
Anexo 2. Principales actividades laborales de los turistas.....	148
Anexo 3. Procedencia de los visitantes.....	149
Anexo 4. Herramienta de medición.....	149
En español.....	150-151
En inglés.....	152-153

### **ANEXO 1. Edad promedio de los visitantes**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
35 años	36 años	39 años	35 años	35.5 años	36.1

*Elaboración propia.*

Basados en la información obtenida en el estudio de PGST, se puede determinar que el grueso de la población de turistas que visita el Estado de Chihuahua tiene una edad promedio a los 36 años. Lo que demuestra que este destino no es del interés (al menos durante el periodo del levantamiento de encuestas) de otros mercados. Por lo tanto, se puede considerar esta información para futuras referencias en estudios de mercado.

De la misma forma, en el Anexo 2, se pueden apreciar las principales actividades laborales de dichos visitantes, punto que también puede utilizarse para estudios de mercado.

### **ANEXO 2. Principales actividades laborales de los turistas**

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez
Ejecutivos y profesionistas. 50%	Ejecutivos y profesionistas. 25.1%	Ejecutivos y profesionistas 31.6%	Ejecutivos y profesionistas. 39.2%	Empleado no profesionista 32.25%
Estudiantes universitarios 21.4%	Estudiantes universitarios 16.1%	Retirado o jubilado 20.6%	Estudiantes universitarios 15.5%	Ejecutivos y profesionistas 20.35%
	Empleado no profesionista 16.1%	Empleado no profesionista 19.8%	Empresarios 8.8%	Estudiantes universitarios 12.75%

*Elaboración propia.*

Así, de acuerdo al Anexo 2, se puede apreciar como en varios destinos abundaron los estudiantes universitarios, ya que por el hecho de que solo se

encuestado a personas mayores de 18 años, se asume que todos los que se identificaron como estudiantes deberán ser de pregrado o posgrado.

### ANEXO 3. Procedencia de los visitantes

Sierra Tarahumara	Hidalgo del Parral	Casas Grandes	Cd. Chihuahua	Cd. Juárez	Promedio
Doméstico 53.55%	Doméstico 84.5%	Doméstico 54.9%	Doméstico 68.8%	Doméstico 70.36%	Doméstico 66.42%
E.U. y Canadá 17.85%	E.U. y Canadá 17%	E.U. y Canadá 40.9%	E.U. y Canadá 20.4%	E.U. y Canadá 27.21%	E.U. y Canadá 24.67%
Europa 28.56%	Europa 2.6%	Europa 2.3%	Europa 8.2%	Europa 1.07%	Europa 8.54%
	Latinoamérica 1.3%	Latinoamérica 1.75%	Latinoamérica 2.2%	Latinoamérica 1.02%	Latinoamérica 1.25%
			Asia 1.5%	Asia 1.07%	Asia .51%

*Elaboración propia.*

Al igual que los razonamientos anteriores, el conocimiento del origen de los visitantes, permitirá una mejor información al momento de elaborar futuras campañas de mercadotecnia. Por lo tanto, es importante analizar que en todos los casos, el turismo domestico represento a la mayoría de los visitantes. Lo que demuestra la necesidad de hacer campañas publicitarias dentro del territorio nacional.

### ANEXO 4. Herramienta de medición

La herramienta utilizada para este estudio, fue adaptada por el autor del material junto con personal del Centro de Estudios Superiores en Turismo, órgano de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal, así como con la valiosa asesoría y participación de los tutores académicos de este estudio. Esta herramienta fue aplicada en idioma español e inglés de acuerdo a las características y perfil del visitante.

Es importante señalar que esta herramienta arrojó otra serie de resultados que podrán ser consultados con el Centro de Estudios Superiores en Turismo, en el estudio de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista. Ver hojas contiguas.



EXPECTATIVAS Y RECOMENDACIONES				
31.- ¿Que otra atracción turística que no exista le gustaría ver en este destino?				
32.- ¿Consideraría regresar a este destino?		33.- ¿Recomendaría este destino?		
<input type="radio"/> Definitivamente <input type="radio"/> Probablemente <input type="radio"/> Probablemente no <input type="radio"/> Definitivamente no		<input type="radio"/> Definitivamente <input type="radio"/> Probablemente <input type="radio"/> Probablemente no <input type="radio"/> Definitivamente no		
INFORMACIÓN GENERAL				
34.- Sexo	F <input type="radio"/>	M <input type="radio"/>	37.- Ocupación	
35.- Edad			<input type="radio"/> Ejecutivo/Gerente <input type="radio"/> Profesional <input type="radio"/> Técnico <input type="radio"/> Obrero/mecánico <input type="radio"/> Empleado <input type="radio"/> Retirado/jubilado <input type="radio"/> Estudiante <input type="radio"/> Ama de casa <input type="radio"/> Empresario <input type="radio"/> Otro	
36.- Escolaridad	<input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Preparatoria <input type="radio"/> Universidad o más			
38.- Nacionalidad				
39.- Lugar de Residencia: País				
39a.- Ciudad y Estado				
TURISMO DOMESTICO (Moneda Nacional por mes)		TURISMO INTERNACIONAL (Dólares anual)		
40.- ¿Cuánto es su ingreso total familiar aproximado?		40.- ¿Cuánto es su ingreso total familiar aproximado?		
<input type="radio"/> Menos de 4,000 <input type="radio"/> 4,000 a 6,499 <input type="radio"/> 6,500 a 12,999 <input type="radio"/> 13,000 a 19,999 <input type="radio"/> 19,500 a 39,999 <input type="radio"/> Más de 65,000		<input type="radio"/> Menos de 20,000 <input type="radio"/> 20,000 a 39,000 <input type="radio"/> 40,000 a 59,000 <input type="radio"/> 60,000 a 79,000 <input type="radio"/> 80,000 a 99,000 <input type="radio"/> Más de 100,000		
41.- ¿Cuánto fue el gasto total de su grupo de viaje?		(No incluir costo del transporte hacia el sitio)		
Total	\$			
Califique los servicios respecto al medio de transporte que utilizó				
EVALUACIÓN DEL CRUCE FRONTERIZO INTERNACIONAL				
	Excelente	Bueno	Malo	Muy malo
La limpieza del cruce internacional es:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La limpieza de los alrededores del cruce internacional es:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS DE FERROCARRIL				
Entrega de equipaje:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportación al lugar del hospedaje:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportación a la terminal ferroviaria:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza en la terminal:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad en la terminal:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información en la terminal de ferrocarril:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de mostrador en la terminal:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad en la terminal:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso a la terminal:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidad de la terminal:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CARRETERA				
Estado de la carretera:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Señalización de la carretera:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Señalización del destino:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de gasolinera, restaurante, tiendas y baños:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad de la carretera:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuota de la autopista:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de carretera:	Federal <input type="radio"/> Autopista <input type="radio"/>			
EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS EN LA TERMINAL DE AUTOBUSES				
Entrega de equipaje:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportación al lugar del hospedaje:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportación a la terminal de autobuses:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza en la terminal:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad en la terminal:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información en la terminal de autobuses:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de mostrador en la terminal:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad en la terminal de autobuses:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso a la terminal de autobuses:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidad de la terminal de autobuses:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Línea de autobuses				
EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS EN EL AEROPUERTO				
Entrega de equipaje:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportación al lugar de hospedaje:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportación al aeropuerto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza en el aeropuerto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad en el aeropuerto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información en el aeropuerto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de mostrador en el aeropuerto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad en el aeropuerto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso a la terminal en el aeropuerto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidad en el aeropuerto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Línea aérea				
Nº de vuelo				
EVALUACIÓN DE SERVICIOS ADUANALES Y MIGRATORIOS (SOLO CUANDO APLIQUE)				
El trato recibido por el personal de migración fue:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El trato recibido por el personal de aduanas fue:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COMENTARIOS				

SECTUR SECRETARÍA DE TURISMO		PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA				ESTADO DE CHIHUAHUA	
		<b>FOLIO</b>					
Fecha y hora:		Transportation used		Train			
Entrevistador:		<input type="radio"/> Air line <input type="radio"/> Bus <input type="radio"/> Car		Walked Other			
<b>We ask you to take a few minutes to give us your opinion before your departure</b>							
1.- Is this your first visit to this destination?		Yes <input type="radio"/>		No <input type="radio"/>		<input type="radio"/> Cd. Juárez <input type="radio"/> Casas Grandes <input type="radio"/> Chihuahua <input type="radio"/> Sierra Tarahumara <input type="radio"/> Hgo. Del Parral	
2.- How many nights did you stay in this destination?							
3.- How many people traveled with you during this trip, including yourself?							
4.- Who were they?		<input type="radio"/> Couple <input type="radio"/> Friend <input type="radio"/> Co-worker <input type="radio"/> Relative <input type="radio"/> Travel Group <input type="radio"/> Travel alone					
5.- What was your main reason for traveling to Mexico?		<input type="radio"/> Visiting relatives and/or friends <input type="radio"/> Congress/convention/trade show <input type="radio"/> Honeymoon <input type="radio"/> Personal business <input type="radio"/> Sex <input type="radio"/> Culture <input type="radio"/> Shopping <input type="radio"/> Eco-tourism/adventure <input type="radio"/> Golf <input type="radio"/> Academic/Idioms <input type="radio"/> Religion/pilgrimage <input type="radio"/> Medical <input type="radio"/> Visit pharmacy <input type="radio"/> Nightclubs <input type="radio"/> U.S. Consulate (Only for Juárez) <input type="radio"/> Other		6.- How long in advance did you decide to make this trip?		<input type="radio"/> Less than one week <input type="radio"/> 8 to 14 days <input type="radio"/> 15 days to 1 month <input type="radio"/> More than 1 month	
				7.- During this trip, did you visit any other destination in Mexico?		<input type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No	
				7a. How many destinations?			
				7b.- What destinations?			
				Place 1			
				Place 2			
				Place 3			
8.- How many times have you visited this destination in this past year?		<input type="radio"/> First time <input type="radio"/> Second time <input type="radio"/> 3 to 5 times <input type="radio"/> More than 5 times		9a.- What services were included in your vacation package?		<input type="radio"/> Accommodation <input type="radio"/> Meals <input type="radio"/> Guided tours <input type="radio"/> Local transportation <input type="radio"/> Bus ticket <input type="radio"/> Airfare ticket <input type="radio"/> Train ticket <input type="radio"/> Car rental <input type="radio"/> Other	
9.- What kind of reservation did you make?		<input type="radio"/> Vacation package <input type="radio"/> Individual services <input type="radio"/> None					
<b>TOURIST PROMOTION INFORMATION</b>							
10.- Do you remember seeing this logo?		<input type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No				10b.- If you answered yes, could you tell us what media it was in?	
10a.- Do you remember seeing this logo?		<input type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No				<input type="radio"/> TV <input type="radio"/> Newspapers <input type="radio"/> Magazines <input type="radio"/> Internet <input type="radio"/> Brochures <input type="radio"/> Billboard <input type="radio"/> Other	
11.- When gathering information for this trip, did you use any of these media?		<input type="radio"/> www.visitmexico.com <input type="radio"/> www.chihuahua.gob.mx <input type="radio"/> Brochures <input type="radio"/> None of the above		<input type="radio"/> 01 800 44 MEXICO <input type="radio"/> 00 800 1111 2266			
12.- Which information media had the strongest impact on your decision to make this trip?		<input type="radio"/> TV & radio <input type="radio"/> Internet <input type="radio"/> Recommendation from relatives & friends		<input type="radio"/> Travel agencies <input type="radio"/> Magazines and Newspapers <input type="radio"/> Airlines <input type="radio"/> Other			
<b>INFORMATION ABOUT YOUR STAY</b>							
13.- Where did you stay during your visit at your main destination?		<input type="radio"/> Hotel <input type="radio"/> All-inclusive hotel <input type="radio"/> Camping/rural hotel <input type="radio"/> Time-share <input type="radio"/> With relatives or friends <input type="radio"/> House/apartment (own) <input type="radio"/> House/apartment (rented) <input type="radio"/> Hostel <input type="radio"/> Other		Name:		13a.- Did you consume these products during your visit?	
		Location:				<input type="radio"/> Steak <input type="radio"/> Typical food <input type="radio"/> Beer <input type="radio"/> Breakfast <input type="radio"/> Did you visit Night Clubs? <input type="radio"/> Arts and crafts? <input type="radio"/> Car rental	
						Which one Place Agency	
<b>DESCRIBE YOUR EXPERIENCE IN YOUR MAIN DESTINATION ?</b>							
14.- What is your overall opinion regarding this destination?		Excellent		Good		Poor	
15.- Mexican hospitality (Residents)						Very Poor	
16.- Security (Tourist safety)							
17.- Cleanliness of the destination							
18.- Public transportation							
19.- Information availability on sites of interest and activities							
20.- Hotel services							
21.- Restaurant services							
22.- Food and beverages hygiene							
23.- Number of activities available							
24.- Quality of activities available							
25.- Shopping experience							
26.- Historic and cultural sites							
27.- How do you assess your overall travel experience?							
It was worth much more than expected							
It was worth more than expected							
It was worth what it cost me							
It was worth less than it cost							
It was worth much less than it cost me							
28.- In a word, what did you like the most during your trip?							
29.- In a word, what did you dislike the most during your trip?							
30.- In a word, how would you describe your traveling experience?							

EXPECTATIONS AND RECOMMENDATIONS				
31. In a word, what other non-existent tourist attractions would you like to find in this destination?				
32. Would you consider coming back?		33. Would you recommend this tourist destination?		
<input type="radio"/> Absolutely		<input type="radio"/> Absolutely		
<input type="radio"/> Most probably		<input type="radio"/> Most probably		
<input type="radio"/> Probably not		<input type="radio"/> Probably not		
<input type="radio"/> Definitely not		<input type="radio"/> Definitely not		
GENERAL INFORMATION				
34. Gender		F <input type="radio"/>		M <input type="radio"/>
35. Age		37. Occupation		
36. Academic background		<input type="radio"/> Executive/Manager		
<input type="radio"/> Basic education		<input type="radio"/> Professional		
<input type="radio"/> Highschool		<input type="radio"/> Technician		
<input type="radio"/> College and above		<input type="radio"/> Factory worker/mechanic		
38. Nationality		<input type="radio"/> Employee		
39. Place of residence: Country		<input type="radio"/> Retired/pensioner		
39a. City & State		<input type="radio"/> Student		
		<input type="radio"/> Housewife		
		<input type="radio"/> Business owner		
		<input type="radio"/> Other		
40. Approximately, what is your annual household income, in US dollars?				
<input type="radio"/> Under \$ 20,000				
<input type="radio"/> \$ 20,000 to \$ 39,999				
<input type="radio"/> \$ 40,000 to \$ 59,999				
<input type="radio"/> \$ 60,000 to \$ 79,999				
<input type="radio"/> \$ 80,000 to \$ 99,999				
<input type="radio"/> \$ 100,000 and above				
41. What was your total expense during this trip, including yourself and the people traveling with you?				
\$ _____ (Do not include transportation to Mexico)				
EVALUATION OF TRANSPORTATION SERVICES				
EVALUATION OF INTERNATIONAL CROSSING (BRIDGE)				
	Excellent	Good	Poor	Very Poor
Cleanliness of International Bridge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness of the surrounding areas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EVALUATION OF TRAIN SERVICES				
Luggage delivery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportation to the accommodation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportation to the Train Station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness at the station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfort at the station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stations' information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stations' counter services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Station's security	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Access to the terminal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Station's layout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EVALUATION OF ROAD SERVICES (ON ARRIVAL)				
Road conditions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Road signs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traffic signs at destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gas stations, restaurants, stores & WC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Road safety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Type of road:	Highway <input type="radio"/>	Toll road <input type="radio"/>		
EVALUATION OF BUS STATION SERVICES				
Luggage delivery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportation to the accommodation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportation to the Bus Station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness at the station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfort at the station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stations' information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stations' counter services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Station's security	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Access to the terminal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Station's layout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bus line	_____			
EVALUATION OF AIRPORT SERVICES				
Luggage delivery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportation to the accommodation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportation to the airport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness of the airport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flight information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airline counter services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airport safety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Access to the airport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airport layout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airline	_____	Flight No.	_____	
EVALUATION OF CUSTOMS AND IMMIGRATION SERVICES (ONLY WHEN IT APPLIES)				
Immigration officer's attitude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customs officer's attitude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COMMENTS				