



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE MÉXICO,
2000 – 2007.**
PROCESOS DE CALIDAD

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN SOCIOLOGÍA**

PRESENTA

RODRIGO RODRÍGUEZ GARCÍA

DIRECTOR DE TESIS

DR. ABELARDO MARIÑA FLORES

CIUDAD UNIVERSITARIA, AGOSTO DE 2010.



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.

INDICE

Introducción	3
Agradecimientos	11
Capítulo 1. La posición de México en el turismo mundial.	12
1.1 Perspectiva histórica del turismo mundial.	12
1.2 El turismo mundial en el 2020.	14
1.3 El turismo y la economía mundial.	18
1.4 Panorama del turismo internacional 2006-2007.	24
1.5 Ingresos por turismo internacional.	28
1.6 Principales destinos turísticos mundiales.	30
1.7 Los antecedentes del turismo en México.	33
1.8 El turismo en la economía mexicana.	34
1.9 La actividad turística de México en 2007.	43
1.10 Conclusiones	51
Capítulo 2 La actividad turística de la Ciudad de México, 2000-2007.	53
2.1 Principales indicadores de la actividad turística.	53
2.1.1 Establecimientos de hospedaje y estadía.	57
2.1.2 Servicios turísticos y culturales.	66
2.1.3 Motivos para viajar y perfil del turista.	69
2.1.4 Expectativas y evaluación del viaje.	76
2.2 Promoción turística: programas estratégicos.	78
2.3 Seguridad turística	83
2.4 Conclusiones	87
Capítulo 3 Sobre la ventaja competitiva.	89
3.1 Definición y conceptos.	89
3.2 Sobre la competitividad en el sector turístico.	97
3.3 La atractividad del mercado.	102
3.3.1 Recursos humanos.	102
3.3.2 Promoción turística.	104
3.3.3 Producto turístico.	107
Capítulo 4 Evaluación y calidad.	112
4.1 La calidad en la era de la globalidad.	112
4.2 El papel de la educación y la capacitación.	114
4.3 Sobre las normas técnicas de competencia Laboral (NTCL).	119
4.4 Fortalecimiento de la cultura de evaluación.	122
4.4.1 Características de la fuerza de trabajo.	126
4.4.2 Una política pública para el aumento de la calidad de vida.	130
4.5 Conclusiones	142
5 Conclusiones	148
6 Bibliografía	160

INTRODUCCIÓN

El modelo de desarrollo turístico mexicano se inicia con el lanzamiento de Acapulco al mercado internacional en la década de los cincuenta. Posteriormente, a mediados de la década de los 70, con el desarrollo de los Centros Integrales Planificados (CIP) y los megaproyectos, se lanza Cancún con un gran éxito comercial; estas acciones definirían la política turística nacional en los últimos treinta años.¹

Los CIP, modificaron la estructura del turismo mexicano al desarrollar espacios turísticos y recreativos promovidos por el Estado y, en consecuencia, el turismo de internación -turistas que visitan el interior del país- supera al turismo fronterizo permitiendo proyectar diversos destinos turísticos nacionales con una infraestructura de calidad y, aprovechar la tendencia en los mercados internacionales: las vacaciones masivas en los destinos de sol y playa. El establecimiento de dichos destinos permitió un desarrollo regional en lo económico y lo social.

Para la década de los noventa, el país empieza a perder competitividad en relación con otros destinos, lo que provoca una pérdida de cuota en el mercado mundial: por ejemplo, Acapulco ha experimentado en los últimos 25 años un descenso de aproximadamente la mitad de turistas extranjeros hospedados en hoteles. En los años 90, el crecimiento promedio anual mundial fue de 6.84%, mientras que México tuvo un crecimiento de 4.26%.

La tasa de crecimiento media anual de la actividad turística de México de 2001 a 2005 fue de 7%, lo que representó crecer a mayor ritmo que otros periodos y consolidar su aportación a la economía nacional al superar por primer vez en el 2005 los 4,000

¹ **Centros de playa. Centros Integralmente Planeados:** Bahías de Huatulco, Iztapa/Zihuatanejo, Loreto, Los Cabos, Cabo San Lucas, San José Los Cabos y Corredor Los Cabos; **Tradicional:** Acapulco, Cozumel, La Paz, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta y Veracruz/Boca del Río; **Otros:** Isla Mujeres, Nuevo Vallarta, Rivera Maya, Akumal, Playa del Carmen, Playacar, Puerto Escondido y Playas de Rosarito.

millones de dólares anuales, beneficiando a muchas actividades gracias a la distribución del PIB turístico: transporte, restaurantes, alojamiento, comercio, manufacturas y artesanías y otras actividades.

La actividad turística del país incide positivamente en el desarrollo turístico municipal, ya que el 82% de los 170 municipios turísticos (aquellos que tienen servicios y atractivos turísticos) con los que cuenta el país, tienen de medio a muy bajo nivel de marginación. La actividad turística en el 2005 generó aproximadamente 1 millón 871 mil empleos con una remuneración del 30% superior al promedio nacional; en el 2007 empleó a más de 2 millones 400 mil personas.²

Ahora bien, dependemos del mercado de turistas de América del Norte en un 75.23% (Estados Unidos y Canadá) y en menor medida de Europa, 11.08% y del resto de los países de América Latina y el Caribe, 4.55%. Cualquier variación en la economía de América del Norte se refleja directamente en la actividad turística del país, ya que, una variación en el gasto de las personas se manifiesta en el gasto para vacaciones.

Por otra parte, la participación del país en el mercado de llegadas internacionales ha disminuido: pues de tener un 3.7% en 1990, en el 2000 bajó a 3.0%.

En 1990, México ocupaba el lugar número 10 en el ámbito mundial en ingresos en millones de dólares, para el 2000, bajó al lugar número 12, lo que también significó una pérdida de competitividad; por otra parte, la estadía promedio (noche/turista) no rebasa las dos noches, tanto para el turista nacional como para el extranjero, lo que nos da una clara situación de la posición de México en el mercado turístico internacional.

La Ciudad de México tiene la infraestructura más importante del país, sólo comparable con la de los estados de Quintana Roo y Jalisco; en lo que a establecimientos de

² El país cuenta con 2,435 municipios.

hospedaje se refiere, el Distrito Federal cuenta actualmente con 656 establecimientos de hospedaje con 48,726 habitaciones; en el 2007 recibió 11,057 millones de turistas hospedados en hoteles, de los cuales 8.3 millones fueron nacionales y 2.7 millones extranjeros. La estadía promedio por turista fue de 1.92 días, con una densidad promedio por habitación de 2.12 turistas, lo cual arrojó una derrama económica en este periodo de 4,306 millones de dólares.

El porcentaje de ocupación se ha mantenido por arriba del 50% en los últimos 5 años; en el 2004 se superaron los 11 millones de turistas hospedados en hoteles de la Ciudad de México; en el 2005 se rebasan los 12 millones de turistas y es a partir de 2006 y 2007 que notamos una disminución considerable: 1.05 millones y 1.14 millones menos respectivamente.

Como podemos observar, se ha perdido competitividad en el mercado mundial y en consecuencia una porción significativa de dicho mercado.

Los retos a los que se enfrenta el país, entre otros, son: cómo atraer más turistas; cómo aumentar la estadía promedio; de qué forma se puede proyectar al país como un destino con una infraestructura y con atractivos turísticos de calidad; cómo mejorar la imagen del país en el exterior; cómo proyectar al país como un destino con una riqueza cultural amplia y diversa; cómo depender cada vez menos de los turistas de América del Norte; y de qué manera se debe integrar y desarrollar la promoción turística del país para aumentar la participación en el mercado mundial.

Es importante destacar que uno de los factores que explican la pérdida de competitividad del sector turístico nacional, fue la falta de estrategias adecuadas por parte del Estado para adelantarse y prever los cambios sociales y culturales del mercado de consumidores de productos turísticos y la aparición de destinos turísticos

emergentes; es decir, la base del conocimiento a partir de la cual se toman decisiones o se elaboran políticas públicas.

La investigación turística en los últimos cincuenta años, ha quedado inscrita en lo que los científicos denominan investigación *aplicada o por objetivos*: conocimiento con fines pragmáticos o técnicos relacionados que se pueden clasificar de la siguiente forma:

“A) la contribución para la elaboración de planes y programas de desarrollo turístico, a nivel federal y estatal; B) el ordenamiento, generación y difusión de estadísticas sobre indicadores estratégicos –llegadas de turistas internacionales, ingreso y gasto turístico y ocupación turística, por ejemplo- y, por último, C) la finalidad de orientar inversiones privadas; de monitorear expectativas de viaje y de revisar la calidad de las empresas y servicios turísticos”.³

Varias dependencias públicas como el Instituto Mexicano de Investigación Turísticas (IMIT), el Centro Internacional de Estudios Superiores de Turismo (CIEST-OMT), y el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR-OEA) desarrollaron investigaciones sobre temas turísticos entre 1962 a 1985; en ese mismo año, en 1985, se crea el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) dependiente de la Secretaría de Turismo Federal, con la finalidad de crear información, estudios e investigaciones sobre el sector que permitan su desarrollo.

Actualmente, varias dependencias desarrollan investigaciones específicas sobre la cuestión turística: el Fondo Nacional de Turismo (FONATUR), el Consejo de Promoción Turística (CPTM) y CESTUR; las características de dichos estudios, a lo largo de los últimos años, se pueden resumir en tres etapas:

“Primera etapa. Administrativa, legal de planificación y técnica: que comprende de la década de los sesenta a la de los setenta, se distingue un tipo de investigación sumamente aplicada y técnica orientada a la generación y

³ Rosana Guevara Ramos, et al. “Hacia un estado de la cuestión en investigación turística”. Estudios multidisciplinares en turismo. Volumen 1. Secretaria de Turismo. Centro de Estudios Superiores en Turismo. Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo. Primera edición, 2006. México, D. F., p. 23

sistematización de estadísticas, así como la gestión de planes de desarrollo y operación administrativa y económica de la actividad turística. Asimismo, se observa una preocupación por definir políticas públicas respecto a la normatividad y legislación del ramo.

Segunda etapa. Comercialización y estudios de mercado: centrada en la década de los ochenta, aparece una profunda preocupación por las formas de comercialización y promoción publicitaria asociadas al turismo y los comportamientos del mercado. Otro ámbito del análisis es la eficiencia del entramado de servicios que soportan a este sector, y aunque prevalecen ciertos temas de la etapa anterior, aparecen nuevos.

Tercera etapa. Reconocimiento de la complejidad del fenómeno turístico y la convergencia de múltiples temas, enfoques y disciplinas en el estudio: La complejidad bajo la cual se constituye el fenómeno turístico se hace patente a finales de la década de los noventa y principios de este siglo; la necesidad de recurrir a las diferentes disciplinas para explicar las diversas aristas de “lo turístico” daría paso a un acuerdo, más implícito que explícito, sobre la pertinencia de los enfoques multidisciplinarios en la construcción del conocimiento turístico. Así, se reconocía que el turismo, en tanto objeto de estudio complejo, comprendía dimensiones económicas, ingenieriles, sociales, culturales, regionales, mercadotécnicas y políticas; eso precipitó estudios sobre el impacto en el desarrollo social y regional de los destinos turísticos; las evaluaciones de la calidad y eficiencia de los servicios; la relación sociedad y medio ambiente en el turismo; estudios de mercadotecnia, de la normatividad y de legislación en materia turística.”⁴

Por otra parte, también aparecen investigaciones y estudios de docentes y gestores de la actividad turística, así como de universidades y escuelas de turismo sobre diversos temas que permiten dar un mejor seguimiento al proceso de construcción del conocimiento en torno al turismo.

Actualmente, se reconoce al turismo como factor de desarrollo humano, social y cultural y el concepto de sustentabilidad ocupa un lugar de gran importancia dentro de la investigación turística. El turismo se ha convertido en un instrumento para el desarrollo sostenible, una estrategia para la reducción de la pobreza y para el diálogo intercultural; para la creación de estrategias subregionales que promuevan la gestión responsable de

⁴Ibid., pp: 30-31

los recursos turísticos asociados con la biodiversidad y la diversidad cultural, así como la incorporación de la pereza al imaginario colectivo como un derecho fundamental de la humanidad.

Hay más preguntas por contestar en lo que respecta a la actividad turística de México: cómo superar el problema de la estacionalidad; cómo salir de la crisis del modelo de turismo de masas; cómo posicionar al país como un destino turístico cultural; bajo qué elementos se puede desarrollar una nueva cultura productiva en el turismo; y cómo aumentar la calidad de los servicios turísticos.

Estas preguntas deben contestarse a partir de un enfoque basado en la planificación, la administración y la investigación turísticas para poder superar la formación técnica en la prestación y operación de los servicios turísticos.

La nueva práctica del turismo la realizan consumidores más informados y experimentados y, es un espacio para el aprendizaje y el desarrollo personal; donde se construyen grandes expectativas para aumentar la calidad de vida en el marco de una articulación apropiada de **lo local y lo global**, es decir, es en el consumo de productos turísticos donde se relaciona la oferta (local) y la demanda (global) y donde la calidad de dichos servicios, representa un elemento esencial para la elección del destino turístico.

El conocimiento científico, la incorporación de las nuevas tecnologías y el reposicionamiento del capital humano como soporte productivo y fuente de talento y creatividad en la actividad turística, permitirá desarrollo y crecimiento económico, social y cultural para el país.

Los objetivos del presente trabajo son: a) hacer una revisión de la posición de México en el turismo mundial con la finalidad de detectar las nuevas prácticas del turismo, así

como los nuevos destinos turísticos emergentes y las perspectiva de dicha actividad; b) analizar el desarrollo de la actividad turística de la Ciudad de México de 2000 a 2007, a partir de los indicadores más importantes: establecimientos de hospedaje, estadía, servicios turísticos y culturales, perfil del turista, promoción turística y seguridad en el destino; c) presentar el concepto de la ventaja competitiva y su relación con el mercado turístico: atractividad, recursos humanos, promoción turística y producto turístico; y d) a partir de una encuesta en 100 establecimientos de alimentos y bebidas, presentar de qué manera se relación **lo global y lo local** en el mercado de los servicios turísticos y de qué forma se puede fortalecer la cultura de evaluación a partir del concepto de calidad.

En el *Capítulo 1* del presente trabajo, se hace una breve introducción sobre los orígenes del turismo, también se describe el pronóstico de la actividad turística para el 2020, la importancia económica del turismo en la economía mundial, el panorama del turismo internacional, los ingresos que se generan por la actividad turística en el ámbito mundial, los principales destinos turísticos en el mundo, los mercados emergentes y los resultados de la actividad turística del país en el 2007.

En el *Capítulo 2*, el lector encontrará las tendencias de la actividad turística de la Ciudad de México de 2000 a 2007, ya que las políticas fundamentales del sector en este periodo, estuvieron complementadas con una política de apoyo a la inversión inmobiliaria turística, la creación de la policía turística, la instalación de un sistema de vigilancia en el Centro Histórico y un programa de entretenimiento masivo.

En el *Capítulo 3*, se desarrolla el concepto de la competitividad, entendida como la capacidad de *mejora continua e innovación constante* para generar ventajas competitivas a través de la inversión en la investigación y desarrollo, aprendizaje,

instalaciones modernas y formación avanzada, es importante destacar que a lo largo del presente trabajo señalaremos, una y otra vez, la importancia de los recursos humanos como parte fundamental de la competitividad.

En el *Capítulo 4*, se analizan las características de la competencia laboral en el área de servicios, a través de una encuesta en 100 establecimientos de alimentos y bebidas en una zona de la Ciudad de México que ha tenido un desarrollo espectacular en los últimos quince años: la Colonia Hipódromo Condesa.

Por último, con la finalidad de establecer parámetros sobre la calidad en los servicios turísticos, señalaremos la importancia del concepto de calidad, siendo la calidad, un derecho que tienen los individuos y que deben exigir en la prestación de cualquier servicio y, en términos sociológicos, dejar claro que la calidad y la formación avanzada de los recursos humanos son una forma de fortalecer las esferas autónomas de la cultura política. Todo esto a partir de una participación de la sociedad, donde una política pública beneficie a los trabajadores de forma directa, permitiéndoles mejores condiciones para enfrentarse al mercado laboral y un aumento salarial inmediato a través de una capacitación específica.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer de forma especial a mi director de tesis el Dr. Abelardo Mariña Flores, sus comentarios e indicaciones para la realización de este trabajo; a los miembros del jurado que revisaron dicho texto, les expreso mi más profundo agradecimiento: Dra. Angélica Cuellar Vázquez, Dr. Luis Gómez Sánchez, Dr. Francisco Piñón Gaytán y Mtro. Víctor Batta Fonseca.

También al *Bar Pata Negra* por su hospitalidad y generosidad, ya que ahí se realizaron las discusiones más brillantes y jocosas con el maestro Scully, Alexis Forcada y Homero Wimer: mis discípulos más destacados; y a Joaquín, Emiliano, Pikis, Senen, Luis, Alex y Concheso; porque, *de qué pude estar orgulloso un hombre, sino es de sus amigos.*

Ciudad de México, agosto de 2010.

CAPÍTULO 1 LA POSICIÓN DE MÉXICO EN EL TURISMO MUNDIAL

1.1. Perspectiva histórica del turismo mundial.

Cuando hablamos del origen del turismo, también debemos referirnos a la historia del comercio, del transporte, de la religión, la arquitectura y el tiempo libre, ya que la actividad turística contiene todos estos fenómenos sociales.

Es en el siglo XVII que se inicia el auge de hoteles, transporte, barcos de pasajeros y guías turísticas. Venecia se popularizó por sus carnavales, los viajes por motivos de estado se hicieron más frecuentes; Londres era conocido por sus mercados y por sus teatros; las peregrinaciones a Santiago de Compostela y a Canterbury estaban compuestas por individuos de todas las clases sociales; las iglesias y monasterios se popularizaron si contenían reliquias o los restos de algún santo.

En 1605 se construye en Inglaterra la primera cochera o carroza, un transporte más ligero con el cual se podía viajar en menos tiempo de la ciudad a una casa de campo o de Londres a Manchester. El transporte marítimo también tuvo un desarrollo significativo que permitió que los viajes fueran más placenteros y seguros.

Es a mediados del siglo XVII, que los hijos de los nobles, la burguesía o los comerciantes, complementaban su educación realizando *un viaje* por las ciudades más importantes de Europa: el *Gran Tour*. Estos viajes duraban entre seis meses y tres años y los lugares más visitados eran Italia y Francia.

En 1687, John Gailhard en su libro *Complete Gentlemen*, incluía el siguiente itinerario: Francia - París; Italia – Génova, Milán, Roma y Venecia; y el retorno: pasando por Suiza, Alemania y los Países Bajos.

Los viajes se popularizaron en el siglo XVIII y, con el invento de la máquina de vapor en 1765 por James Watt y el ferrocarril en 1825 por George Stephenson, el desarrollo del turismo entraría en su etapa de expansión. Para 1772, el Duque de Bridgewater al inventar el barco de vapor, permite los viajes de Manchester hasta el puente de Londres; dichas embarcaciones contaban con una cafetería. En 1819, nace en Savannah, Georgia, el primer barco trasatlántico que zarpa de dicho puerto y llega al Puerto de Liverpool.

El transporte permitió el desarrollo del turismo a gran escala; en 1830 se abrió la primera línea oficial entre Manchester y Liverpool; posteriormente se desarrollaron líneas de ferrocarril en Europa y los Estados Unidos; en 1840 inicia una línea regular que va dos veces al mes de Boston, Massachusetts con destino también a Liverpool. Mientras que la revista semanal *Steamboat Excursión Guide* anuncia los viajes por el Támesis. Desde el siglo XIX, los balnearios y las playas eran destinos turísticos, así como los destinos de alta montaña, por las cualidades curativas que el aire puro tenía contra las enfermedades respiratorias. Con el tiempo dichos destinos turísticos adquirieron otra percepción y motivaron su visita.

En este mismo periodo se desarrollan hoteles de lujo como los de César Ritz (*Gran Hotel Nacional de Lucerna*) y en los Estados Unidos se crean las primeras tabernas en las estaciones de trenes para albergar a los viajeros.

Para 1841, Thomas Cook, el padre de las agencias de viajes, organiza en Inglaterra la primera excursión programada, llevando a unas 500 personas desde Leicester hasta Loughborough.

George Pullman a mediados del siglo XIX, desarrolla los carros de lujo del ferrocarril y revolucionando el servicio, al ofrecer ciertas comodidades en dicho transporte:

restaurante, salón de juegos, dormitorio, cuartos de baños y una exquisita decoración. En Europa, George Nagelmacker, fundó la compañía *Wagons Lit.*, que tenía los trenes más lujosos de dicho continente: el *Orient Express* llegó a ser uno de los símbolos turísticos del siglo XIX con la ruta París – Estambul.

Henry Wells y William Fargo crean la empresa *American Express*, que en un inicio se dedica al transporte de mercancías y más tarde, se convierte en una agencia de viajes y una de las empresas más importantes en la emisión de cheques de viajero y tarjetas de crédito.

En 1900, los Hermanos Wright (Wilbur y Orville), inventaron el primer avión, que con el tiempo, dicho transporte sería uno de los elementos esenciales para el desarrollo del turismo. Con la aparición en 1908 del *Modelo T* de Henry Ford, los desplazamientos de las personas cobraron un significado diferente, permitiendo viajar sin horario y sin destino fijo; el automóvil se convertiría en el símbolo de la libertad personal.

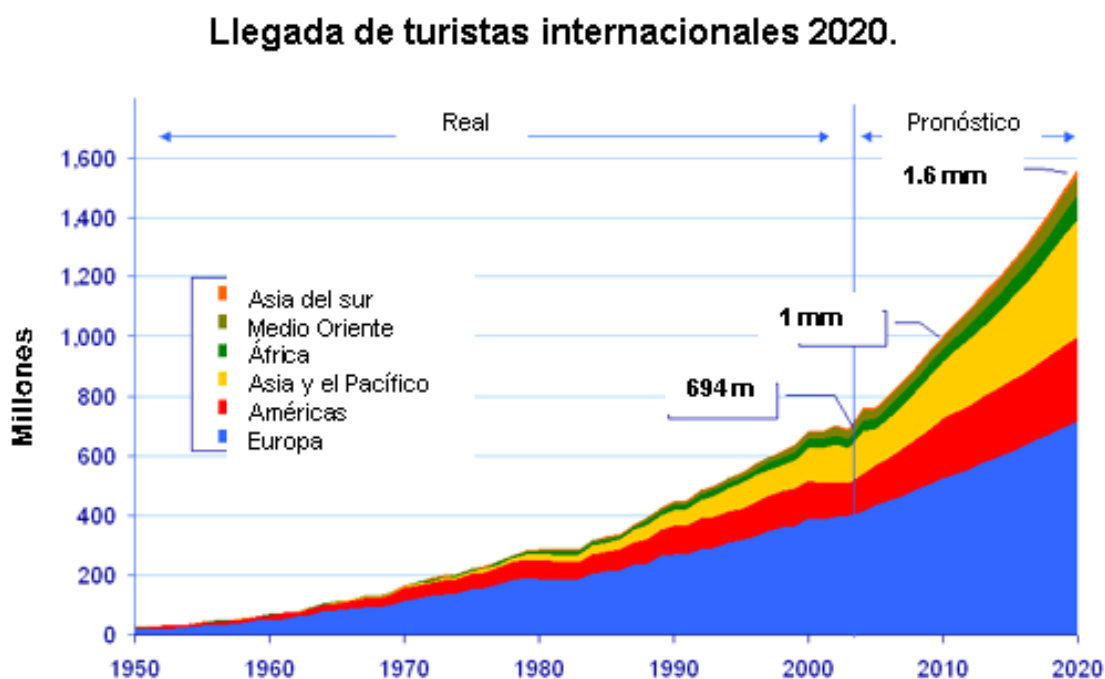
La Primera Guerra Mundial, el crack de 1929 y la Segunda Guerra Mundial interrumpieron la actividad turística. Es con la creación de la Sociedad de las Naciones que aparecen los primeros organismos oficiales de turismo: la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) y la Alianza Internacional de Turismo (AUT). En el siglo pasado, es decir en el siglo XX, los destinos de sol y playa van a adquirir una importancia esencial para los turistas de todas partes del mundo.

1. 2. El turismo mundial en el 2020.

De acuerdo con el pronóstico y la valoración a largo plazo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en su informe titulado: “Visión, *Turismo 2020*”, en el desarrollo del turismo para los próximos años del nuevo milenio, se espera que la llegada de turistas

alcance 1,600 millones para el año 2020; de estas, 1,200 millones serán interregionales y 378 millones serán de viajeros de trayectos largos.

La evolución del turismo ha sido irregular en los últimos años, sin embargo, el informe señalado estima que en el futuro no habrá cambios sustanciales. Las tendencias estructurales fundamentales del pronóstico no perciben un cambio significativo. La experiencia muestra que a corto plazo, periodos de crecimiento acelerado (1995, 1996 y 2000) alternan con periodos de lento crecimiento (2001 al 2003) y se espera que la caída de dicha actividad, para los próximos 10 años, se vea compensada a mediano y largo plazo.



Fuente: Organización Mundial de Turismo.

Los datos de llegadas de turistas por regiones muestra que para el 2020, las tres regiones más importantes serán Europa (717 millones de turistas), Asia del Este y el Pacífico (397 millones), y las Américas (282 millones), seguidas por África, Medio Oriente y Asia del Sur. Para Asia del Este y el Pacífico, Medio Oriente y África se estima

un crecimiento record con una tasa de más de 5 por ciento al año, comparado con el 4.1 por ciento mundial.

Cuadro 1

Llegada de turistas internacionales

AÑO DE REFERENCIA 1995	PRONÓSTICO		PARTICIPACIÓN DEL MERCADO		TASA DE CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO (%)
	2010	2020	%		
	Millones		1995	2020	1995-2020
Total Mundial	565	1006 1561	100	100	4.1
África	20	47 77	3.6	5.0	5.5
Américas	110	190 282	19.3	18.1	3.8
Asia del Este y El Pacífico	81	195 397	14.4	25.4	6.5
Europa	336	527 717	59.8	45.9	3.1
Medio Oriente	14	36 69	2.2	4.4	6.7
Asia del Sur	4	4 11	0.7	1.2	6.2

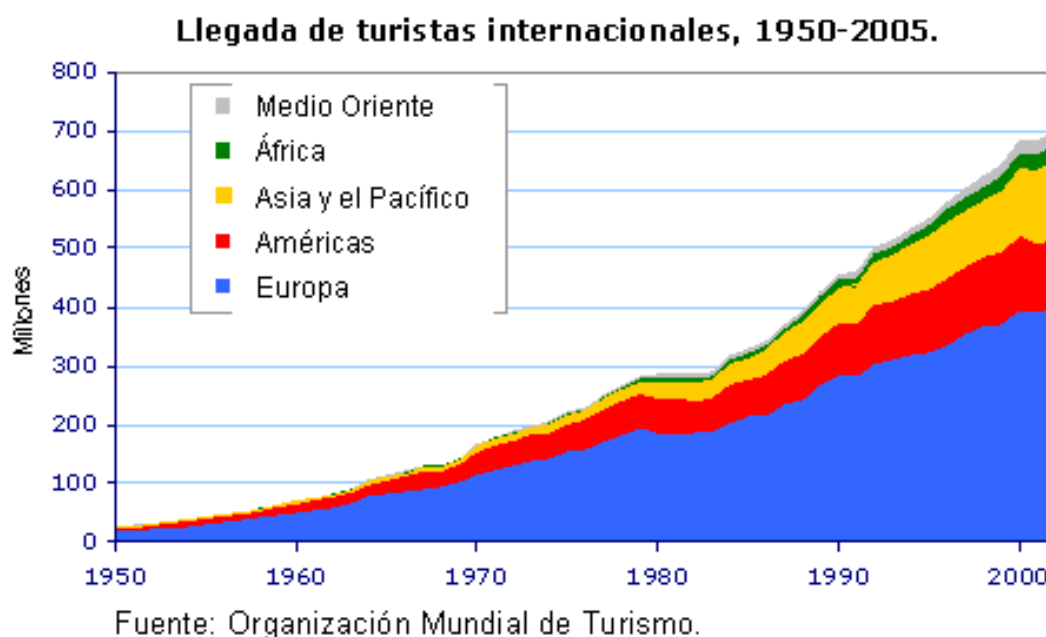
Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2005.

Las regiones mejor posicionadas actualmente –Europa y las Américas- muestran anticipadamente un crecimiento menor a las tasa promedio. Europa mantendrá la mayor cantidad de llegadas de turistas en el ámbito mundial, aunque tendrá una caída en dicha participación: de 60 por ciento en 1995 al 46 por ciento en 2020. Los viajeros de largos trayectos en el ámbito mundial, crecerán más rápidamente (5.4 por ciento al año en el periodo de 1995-2020), que los viajeros interregionales: (3.8 por ciento)⁵.

⁵ Tourism 2020 Vision. World Tourism Organization, 2005, pp: 1 y 2

En la actualidad, el crecimiento sólido de la actividad turística en el ámbito mundial, marca claramente al turismo como uno de los fenómenos económicos y sociales más importantes del siglo pasado.

El número de llegadas internacionales mostró una evolución al pasar de 25 millones en 1950 a 806 millones en 2005, que corresponde a un crecimiento promedio anual de 6.5%.



Durante este periodo, el desarrollo fue particularmente sólido en Asia y el Pacífico (una tasa de crecimiento promedio de 13 % anual) y en el Medio Oriente (10%), mientras que las Américas (América del Norte, Caribe, América Central y América del Sur) (5.8%) y Europa (6%), crecieron lenta y sensiblemente por debajo de la tasa mundial de crecimiento (6.5%). Nuevos destinos están incrementando constantemente su participación en el mercado, mientras que regiones más maduras como Europa y las Américas tienden a tener un crecimiento menos dinámico. La participación del mercado

Europeo declinó 10 puntos de porcentaje desde 1950 mientras que las Américas perdieron 13 puntos. Aunque el comportamiento de las Américas ha estado más afectado por la caída sufrida en los años pasados, el hecho es que su tasa de crecimiento anual para el periodo de 1950-2000 fue del 5.8%, por abajo del promedio mundial para el periodo referido (6.5%).

Europa y las Américas fueron las regiones principales que recibieron más turistas entre 1950 y 2000. Ambas zonas, tuvieron una participación del mercado de más del 95% en 1950 y del 82% cuarenta años más tarde y de 76% en el año 2000.⁶

1.3. El turismo y la economía mundial.

El ingreso por turismo internacional representó en 2003 aproximadamente el 6 por ciento de las exportaciones de bienes y servicios del mundo. Cuando se considera exclusivamente servicios de exportación, el porcentaje de la exportación turística se incrementa cerca del 30 por ciento.

La demanda turística depende sobre todo de las condiciones económicas de los mercados generadores de riqueza más importantes. Cuando una economía crece, los niveles disponibles del ingreso usualmente también crecen. Una parte relativamente importante del ingreso generalmente es usado en la actividad turística, particularmente en economías emergentes. Una economía en recesión, por otra parte, tiene como resultado una caída en el comercio y en los gastos turísticos.

En general, el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales, significativamente rebasa el crecimiento de la producción económica cuando se mide el Producto Interno Bruto (PIB). En los años cuando el crecimiento económico rebasa el 4 por ciento, el

⁶ Historical perspective of world tourism. World Tourism Organization, 2005. p. 1

crecimiento del volumen en turismo tiende a ser mayor. Cuando el crecimiento del PIB cae por abajo del 2 por ciento, el crecimiento en turismo tiende a ser menor. Cuando un PIB tiene un crecimiento de 3.5 por ciento, el crecimiento turístico tiene un porcentaje de crecimiento de 1.3 veces más que el PIB referido; en el periodo que va de 1975 a 2000, el turismo se incrementó a una tasa promedio de 4.6 por ciento anual⁷.

Cuadro 2
EXPORTACIÓN MUNDIAL Y SERVICIOS COMERCIALES (BALANZA DE PAGOS, MERCANCÍAS Y SERVICIOS.) 2003

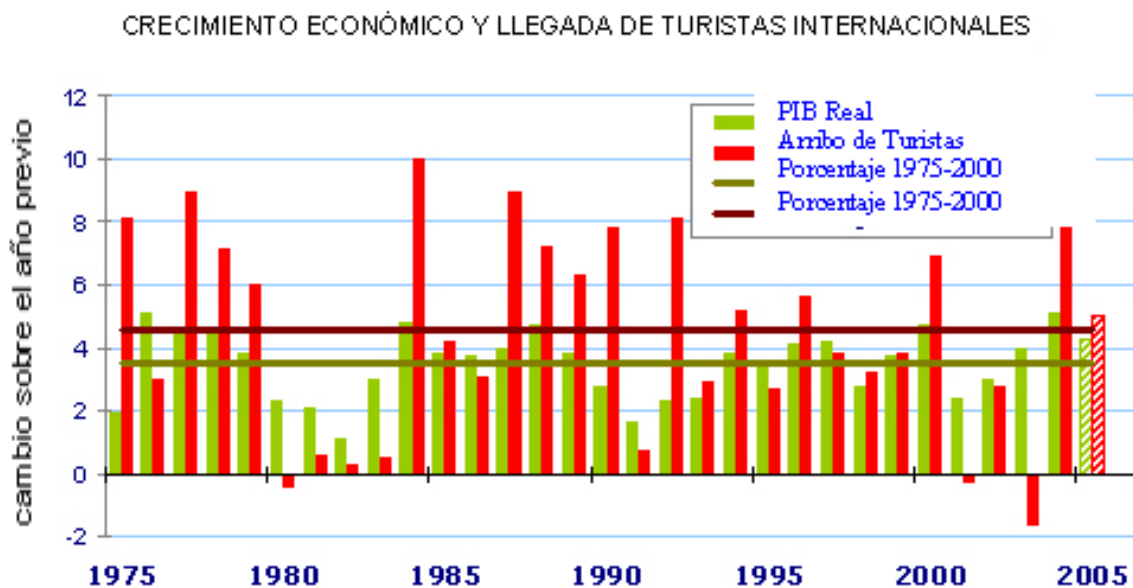
	Mil millones de dólares	%	%
Total	9,089	100	
Productos de exportación	7,294	80	
➤ Productos agrícolas	674	7	
➤ Productos de la minería	960	11	
➤ Manufacturas	5,437	60	
➤ Otros	223	2	
Servicios comerciales	1,79	20	100
➤ Transportación	405	4	23
➤ Viajes	525	6	29
➤ Otros	865	10	48

Fuente: Organización Mundial de Comercio. Organización Mundial del Turismo, 2005.

El turismo mundial genera una importante actividad económica, siendo su impacto cada vez mayor, ya que el 10.8% del PIB a nivel mundial lo genera el turismo y se espera que para el 2015 represente el 11.3 %.

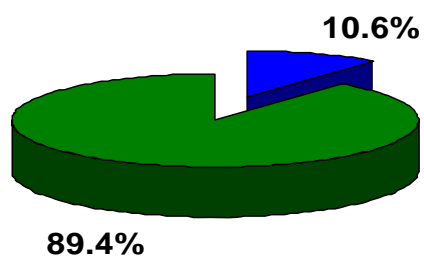
⁷ Tourism and the world economy. World Tourism Organization, 2005, p.1

Gráfica 3



Fuente: Organización mundial de Turismo y Fondo Monetario Internacional.

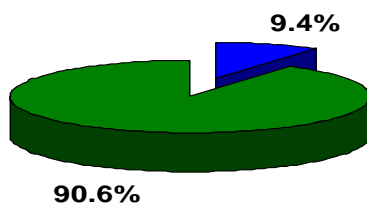
Gráfica 4
Producto Interno Bruto Mundial, 2005.



Fuente: World Travel and Tourism Council.

El poder de atracción de capitales del turismo, también es considerable, ya que el 9.4% de la inversión mundial de capitales se realiza en este sector y se espera que para el año 2015 sea el 10% del total.

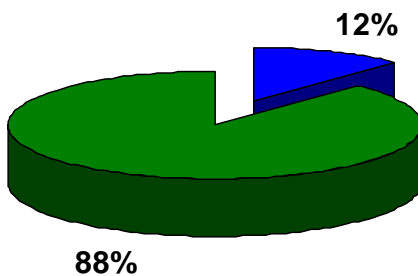
Gráfica 5
Inversión mundial de capitales, 2005.



Fuente: World Travel and Tourism Council.

En términos de fuentes de trabajo, la industria turística genera uno de cada 12 empleos lo que representa el 8.3% del empleo mundial, es decir 221 millones de personas trabajan en esta actividad económica; el turismo representa además el 12% de las exportaciones mundiales, siendo el cuarto sector exportador en el mundo y el primero en servicios, sólo superado por las exportaciones de productos químicos, la industria automotriz, el petróleo y los combustibles.

Gráfica 6
Exportaciones mundiales, 2005.

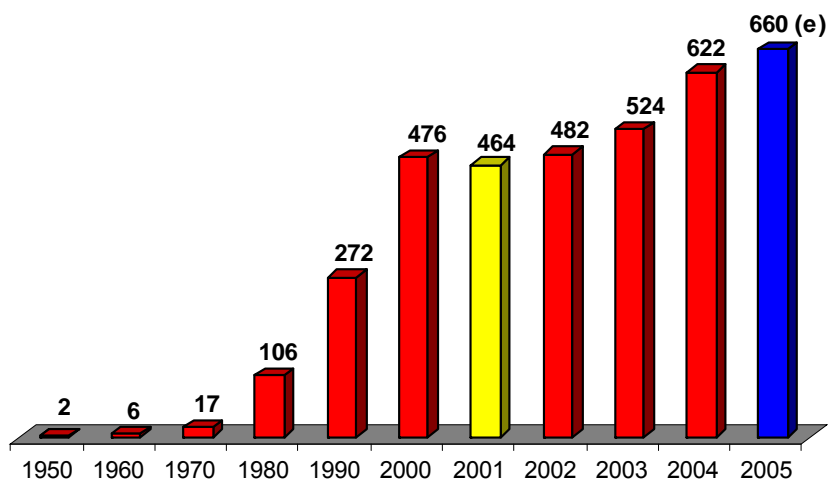


Fuente: World Travel and Tourism Council.

El ingreso de divisas por turismo internacional, creció a una tasa anual del 5.3% de 2000 a 2004 y en el 2005 al 5.6%, lo que representó 660 mil millones de dólares.

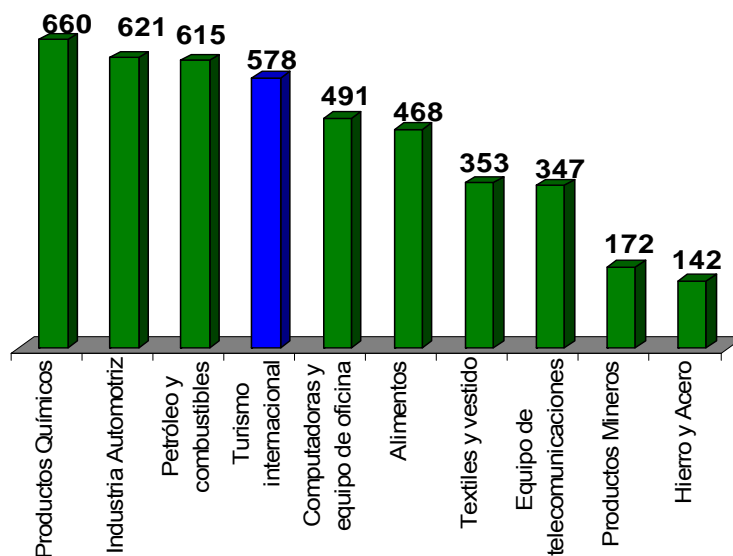
Se espera para el 2020 una derrama económica superior a los 3 mil millones de dólares, mientras que el 7% de la población realizará viajes turísticos, el doble de la población que hoy viaja por turismo, lo que significa que viajarán por el mundo 1,600 millones de personas. Se espera que México reciba 48.9 millones de turistas.

Gráfica 7
Ingreso de divisas por turismo internacional, 1950-2005.



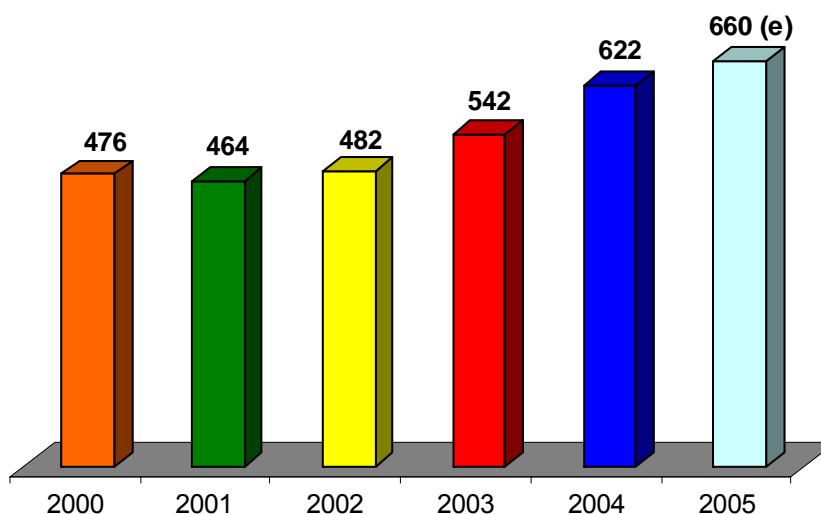
Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Gráfica 8
Ingresos mundiales por exportaciones, 2005.



Fuente: Organización Mundial de Comercio.

Gráfica 9
Ingreso de divisas por turismo internacional
Tasa anual de crecimiento 5.3% de 2000 a 2005.



Miles de millones de dólares, (e) estimado OMT.

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

1.4 Panorama del turismo internacional 2006-2007.

Hoy sabemos que el año 2007 superó las expectativas del turismo internacional, ya que las llegadas de turistas internacionales crecieron 6% en ese año, al alcanzar 898 millones, en relación con el 2006, es decir, 52 millones más de turistas en el ámbito internacional.

“De los 52 millones de llegadas suplementarias en todo el mundo, Europa recibió cerca de 19 millones y Asia y el Pacífico 17 millones. Las Américas alcanzaron 6 millones, África 3 millones, y Oriente Medio, 5 millones. Todas las regiones registraron aumentos superiores a su promedio a largo plazo, encabezando Oriente Medio la clasificación del crecimiento por regiones (más 13%), seguido por Asia y el Pacífico (más 10%), África (más 8%), las Américas (más 5%) y Europa (más 4%)”.⁸

⁸ Barómetro OMT del Turismo Mundial, Madrid, España, 29 de enero de 2008.

Desde el punto de vista regional, Oriente Medio registró 46 millones de turistas internacionales, convirtiéndose en un destino excepcional al aumentar el número de turistas con mucha más rapidez que el total mundial a pesar de los conflictos en dicha región; Arabia Saudita y Egipto son los destinos con mayor crecimiento en 2007.

Asía y el Pacífico con un crecimiento por encima del 7% anual desde el año 2000, recibieron 185 millones de visitantes: Japón (más 14%), Malasia (más 20%), Camboya (más 19%), Viet Nam (más 16%), Indonesia (más 15%), la India (más 13%), y China (más 10%).

África recibió un total de 44 millones de turistas, sosteniendo su crecimiento de 2006 y registrando un crecimiento anual promedio del 7% desde 2000. Para el 2007, África del Norte tuvo un crecimiento de más del 8% en comparación con África Subsahariana con un crecimiento de 7%, gracias a que Marruecos alcanzó un aumento del 14%.

La región de las Américas duplicó su crecimiento, después del 2% registrado en 2006, un resultado muy por debajo de las expectativas, en gran medida debido al estancamiento de las llegadas en Canadá y México. Dicha zona presentó dicho comportamiento por el 10% de crecimiento que tuvieron los Estados Unidos y los fuertes resultados de los destinos de América Central y del Sur, que se vieron favorecidos por la fortaleza del euro y por los constantes flujos de turistas desde los Estados Unidos.

“La primera región de destino mundial con una cuota superior a 50% de todas las llegadas turísticas internacionales, Europa, está creciendo por encima de la media y sumó 480 millones de llegadas de turistas en 2007. Destinos como Turquía (más 18%), Grecia (más de 12%), y Portugal (más de 10%), o Italia y Suiza (ambos con 7%) son prueba del positivo efecto de la continuada recuperación económica de la región en 2007. Este aumento en la actividad turística se explica porque el producto interno bruto

(PIB) mundial, ha experimentado su periodo más largo de crecimiento sostenido desde hace 25 años, con cifras cercanas o superiores al 5% desde 2004”.⁹

Cuadro 3
Llegas de turistas internacionales

2005 Millones	2006 Millones	2007 Millones	Aumento 06/07 %
803	846	898	6
			52 millones de turistas

Fuente: Elaboración a partir de los informes de la OMT.

La cifra de 2006 (846 millones) de llegadas internacionales representa 43 millones de turistas adicionales sobre la cifra de 2005 y de 52 millones en relación a 2007, lo que representó un aumento del 6% como se aprecia en el cuadro anterior.

Cuadro 4
Llegada de turistas internacionales por región, 2006

Región	Millones
Europa	22
Asia y el Pacífico	12
Las Américas	3
África	3
Medio Oriente	3
Total	43

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2007.

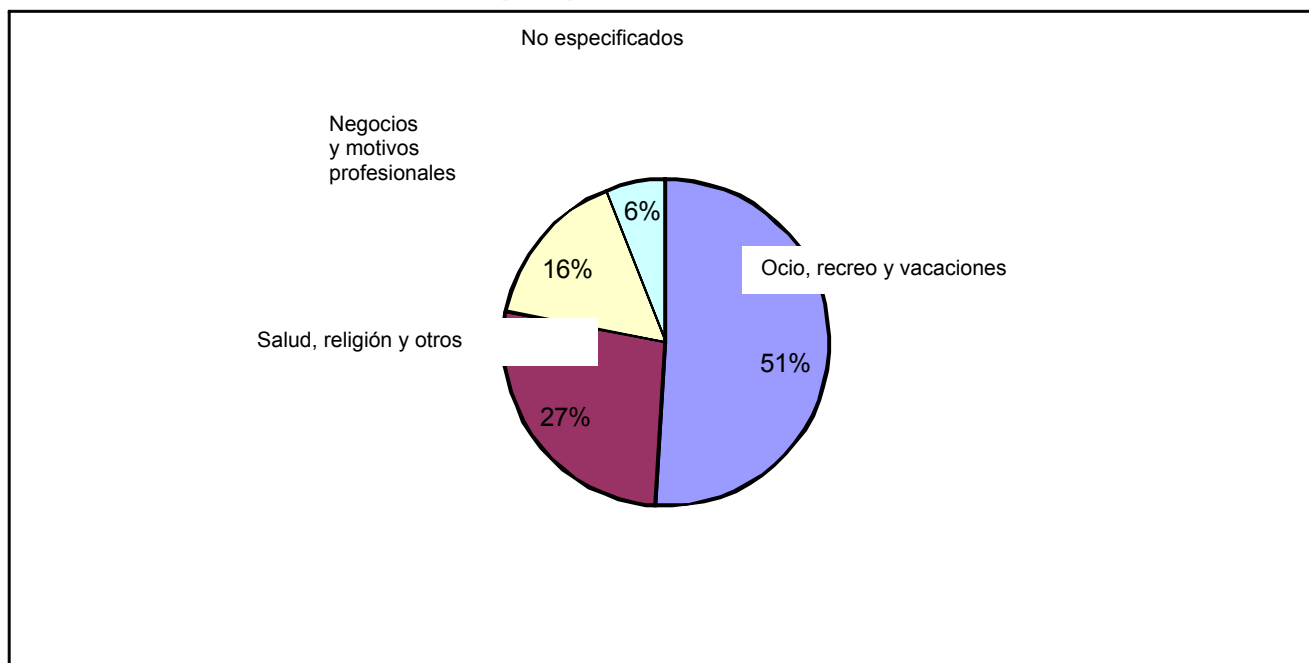
“En 2006 algo más de la mitad de todas las llegadas internacionales se debieron al ocio, recreo y vacaciones (51%) – un total de 430 millones. Los viajes de negocios contribuyeron con cerca del 16% (131 millones) y el 27% correspondió a viajes por otros asuntos, tales como visitas a amigos y parientes, razones religiosas/peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. (225 millones). No se especificó el objetivo de la visita para el 6% restante.

El transporte aéreo (46%) y el transporte terrestre – ya sea por carretera (43%) o ferrocarril (4%) – generaron porcentajes prácticamente iguales de llegadas, mientras que las llegadas por mar obtuvieron un 7% en 2006. En los últimos tres años, la tendencia ha sido que el transporte aéreo crezca a un ritmo superior al del transporte terrestre o marítimo”.¹⁰

⁹ Ibidem. p.1-2

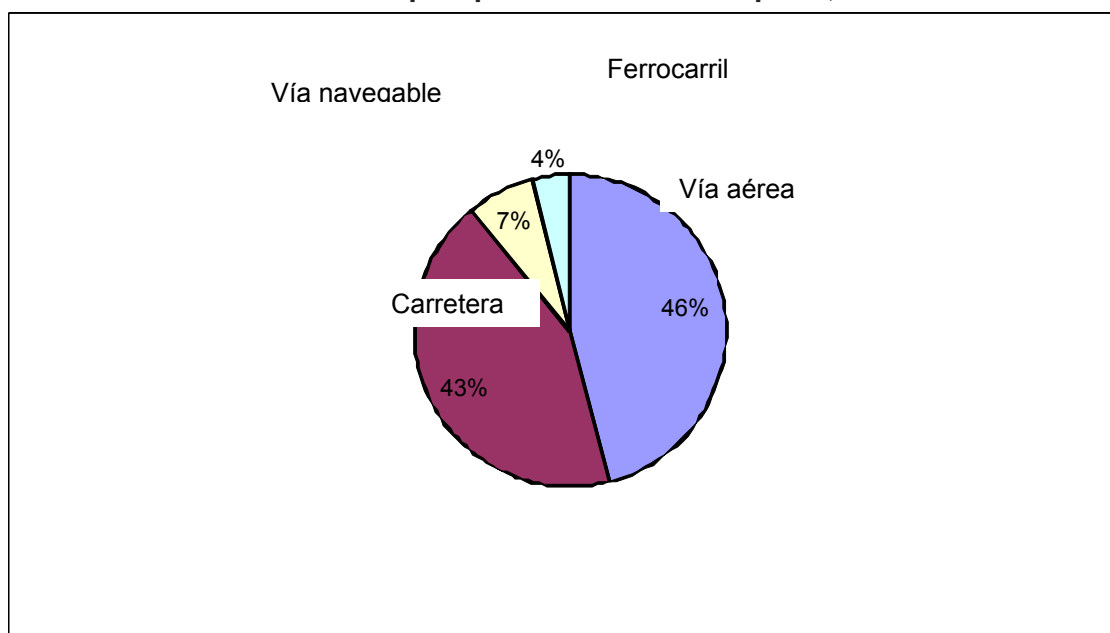
¹⁰ Datos Esenciales del Turismo. Datos y Cifras. Organización Mundial del Turismo. p. 2

Gráfica 10
Turismo receptor por motivo de visita, 2006.



Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2007.

Gráfica 11
Turismo receptor por medios de transporte, 2006.



Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2007.

1.5 Ingresos por turismo internacional.

Cerca de 75 países obtuvieron más de mil millones de dólares por el turismo internacional en 2006. El gasto de los turistas incluye alojamiento, comida, bebida, transporte, viajes locales, entretenimiento, compras, etc. De acuerdo con los reportes de la OMT, los ingresos provenientes del turismo internacional alcanzaron los 733.00 millones de dólares (584.000 millones de euros) en 2006.

“En términos absolutos, los ingresos por turismo internacional crecieron en 57.000 millones de dólares (40.000 millones de euros) en 2006 – una cantidad muy por encima de los ingresos del segundo país con mayores ingresos por turismo del mundo, España, o de los ingresos combinados de Oriente Medio y África. La región de Asia y el Pacífico mejoró los resultados en 18.000 millones de dólares hasta los 153.000 millones de dólares, mientras que las Américas registraron un aumento absoluto de 9.000 millones de dólares hasta los 154.000 millones. En 2002, la región de Asia y el Pacífico superó a las Américas en términos de llegadas de turismo internacional, alcanzando el segundo puesto de las regiones más visitadas del mundo después de Europa. Puesto que el turismo internacional en Asia y el Pacífico tiende a crecer a un ritmo mayor que en las Américas – tanto en términos de llegadas como de ingresos – la región se encuentra firmemente en el camino de alcanzar a las Américas también en términos de ingresos por turismo en los próximos años. En volumen absoluto de ingresos, la región que más ha recaudado en 2007 sigue siendo Europa, que obtuvo 26.000 millones de dólares adicionales, aumentando el total hasta los 374.000 millones de dólares, o 298.000 millones de euros (el 51% del total mundial). África obtuvo 3.000 millones de dólares más, llegando a los 24.000 millones (el 3% del total). Entre tanto, estimaciones basadas en los datos disponibles indican un aumento de 1.000 millones de dólares hasta los 27.000 millones para Oriente Medio (el 4% del total)”.¹¹

Cuadro 5
Ingresos por turismo internacional, 1990-2006.

Ingresos por turismo internacional Miles de millones	Variación precios corrientes %		Variación precios constantes %						
	1990	1995	2000	2005	2006	05/04	06/05	05/04	06/05
Monedas locales						6,5	7,7	3,2	4,3
\$ EE. UU	264	405	474	676	733	7,5	8,3	4,0	5,0
Euro	207	310	513	544	584	7,5	7,3	5,2	5,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2007.

¹¹ Ibidem. p. 3

Como podemos observar, los índices de crecimiento de los ingresos por turismo fueron variables en términos relativos y expresados en moneda local con precios constantes (es decir, sin tener en cuenta el efecto del tipo de cambio ni la inflación). Los ingresos internacionales por turismo en el ámbito mundial crecieron 4,3% en 2006, después de una subida de 3,2% en 2005. Comparativamente, las llegadas de turistas

Cuadro 6
Ingresos por turismo internacional por regiones, 2006.

Ingresos por turismo internacional	Variación				Cota (%)	\$EEUU			Euro		
	Monedas locales, precios constantes (%)					(Miles de millones)	Ingresos por llegada		(Miles de millones)	Ingresos por llegada	
	03/02	04/03	05/04	06*/05	2006*		2006	2006*		2006	2006*
Mundo	-1,5	9,8	3,2	4,3	100	676	733	870	544	584	690
Europa	-1,5	3,1	2,5	3,7	51,1	348,8	374,5	810	280,4	298,3	650
Europa del Norte	-2,2	6,0	7,8	7,6	8,2	53,9	59,9	1.090	43,3	47,7	870
Europa Occidental	-3,3	2,0	1,7	3,9	17,9	122,5	130,8	870	98,4	104,2	700
Europa Central/Oriental	-2,6	5,3	0,9	6,5	5,1	32,4	37,3	410	26,1	29,7	330
Europa Meridional/Medit.	0,6	2,7	1,5	1,4	20,0	140,0	146,5	890	112,5	116,7	710
Asia y el Pacífico	-8,7	25,1	4,0	8,9	20,8	134,5	152,6	910	108,1	121,5	730
Asia del Nordeste	-10,7	33,3	8,0	10,6	10,1	65,4	74,3	790	52,5	59,1	630
Asia del Sudeste	-16,8	26,1	-0,7	9,5	5,5	33,8	40,6	750	27,2	32,3	600
Oceanía	2,9	7,7	0,9	1,7	3,6	25,6	26,3	2.500	20,6	20,9	1.990
Asia Meridional	17,8	20,1	4,3	13,9	1,6	9,6	11,5	1.290	7,7	9,1	1.030
Américas	-2,1	11,6	4,3	1,8	21,0	145,2	154,0	1.130	116,7	122,6	900
América del Norte	-4,7	12,9	4,5	0,8	15,4	107,4	112,5	1.240	86,3	89,6	990
B Caribe	5,5	5,0	3,5	3,9	3,0	20,8	22,1	1.140	16,7	17,6	910
América Central	13,2	10,1	12,3	10,5	0,7	4,6	5,4	770	3,7	4,3	610
América del Sur	5,2	12,9	1,7	3,8	1,9	12,4	14,0	750	10,0	11,1	590
Africa	23,8	6,0	10,5	10,2	3,3	21,7	24,3	600	17,4	19,4	480
África del Norte	-2,3	13,4	15,0	17,3	1,2	7,0	8,5	570	5,6	6,8	460
África Subsahariana	39,0	2,7	8,4	6,8	2,2	14,7	15,8	610	11,8	12,6	490
Oriente Medio	27,5	25,3	-1,8	-1,4	3,7	26,3	27,3	650	21,1	21,8	520

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2007.

1.6. Principales destinos turísticos mundiales.

Los destinos turísticos en el mundo tienen diferentes características, como el tipo de turistas que logran atraer, el promedio de hospedaje, los gastos por visitante, si son de sol y playa, sitios culturales, religiosos etc. Es importante señalar que 8 de los 10 principales países de la escala de la OMT de llegada de turistas internacionales, también se encuentran entre los 10 primeros en ingresos internacionales, no es el caso de México, que junto con la Federación de Rusia forman parte de la lista de los diez primeros destinos en términos de llegadas, pero se encuentran más retrasados en la lista de los que más ingresos obtienen por la actividad turística.

Cuadro 7
Llegada de turistas internacionales, 2005-2006.

Posición	Serie	Millones		Variación (%)	
		2005	2006	05/04	06/05
1 Francia	TF	75,9	79,1	1,0	4,2
2 España	TF	55,9	58,5	6,6	4,5
3 Estados Unidos	TF	49,2	51,1	6,8	3,8
4 China	TF	46,8	49,6	12,1	6,0
5 Italia	TF	36,5	41,1	-1,5	12,4
6 Reino Unido	TF	28,0	30,7	9,2	9,3
7 Alemania	TCE	21,5	23,6	6,8	9,6
8 México	TF	21,9	21,4	6,3	-2,6
9 Austria	TCF	20,0	20,3	3,0	1,5
10 Federación de Rusia	TF	19,9	20,2	0,2	1,3

Fuente: Variación del Turismo, 2007. Organización Mundial del Turismo, 2007.

TF: Llegadas de turistas a las fronteras (Variación de los visitantes del día).

TCE: Llegadas de turistas a establecimientos turísticos colectivos.

Cuadro 8
Ingresos por turismo internacional, 2005-2006.

Posición	\$EEUU				Monedas locales	
	Miles de millones		Variación(%)		Variación (%)	
	2005	2006	05/04	06/05	05/04	06/05
1 Estados Unidos	81,8	85,7	9,7	4,8	9,7	4,8
2 España	4,8	51,1	6,0	6,6	6,0	5,6
3 Francia	42,3	42,9	3,5	1,5	3,5	0,6
4 Italia	35,4	38,1	-0,7	7,7	-0,7	6,7
5 China	29,3	33,9	13,8	15,9	13,8	15,9
6 Reino Unido	30,7	33,7	8,7	9,8	9,5	8,5
7 Alemania	29,2	32,8	5,4	12,3	5,4	11,3
8 Australia	16,9	17,8	11,0	5,8	6,9	7,3
9 Turquía	18,2	16,9	14,2	-7,2	1,2	-7,2
10 Austria	16,0	16,7	2,8	4,0	2,7	3,1
20 México	11.803	12.177		.967		

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2007.

Como lo señalamos, en los resultados por regiones **las Américas** registraron en 2006 un crecimiento del 2% en las llegadas de turistas internacionales, muy por debajo del incremento medio mundial registrado del 5,4%; sin embargo América Central tuvo un incremento de 11%, mientras que el de América del Sur fue del 3%, por abajo del obtenido en 2005 que fue del 12%, mientras que la zona del Caribe obtuvo un incremento del 3%. América del Norte (Canadá, Estados Unidos y México) con dos tercios de las llegadas totales de la región, tuvo un aumento de 1%.

“En América del Norte las llegadas de turistas internacionales a los Estados Unidos de América alcanzaron los 51 millones en 2006, un incremento del 4% sobre 2005. Sin embargo, este resultado se sitúa por debajo de su valor máximo de 2000 (51,2 millones). Las llegadas en Canadá cayeron cerca de un 3%, debido a las repercusiones de un tipo de cambio desfavorable, a la legislación de fronteras de Estados Unidos y a un mayor precio del petróleo. Las llegadas en México también cayeron un 3%. Las reparaciones y mejoras en hoteles y otras instalaciones turísticas dañadas por el huracán Wilma en octubre de 2005 estaban prácticamente terminadas a mediados de 2006. Como en las islas del Caribe, los resultados variaron bruscamente en 2006 debido a distintos factores – dependiendo por ejemplo de si habían sido dañados por los huracanes de 2005 y/o fueron capaces de atraer nuevos servicios de líneas aéreas. Entre las islas más visitadas, Jamaica (+13%) y la República Dominicana (+7%) obtuvieron un crecimiento muy positivo en las llegadas, al contrario que Cuba (-5%)”.¹² América Central presentó incrementos favorables en esta categoría: El Salvador más 17%, Guatemala más 14%, Honduras más 10%, Panamá más 20%. Por otra parte, América del Sur mostró el siguiente comportamiento, gracias a la recuperación económica de Argentina, incentivando los viajes interregionales: Chile, Colombia y Perú más 10%, Argentina y Venezuela más 9%, mientras que Brasil registro una caída de 6%, fundamentalmente por la reestructuración de Varig, la compañía aérea brasileña y en Uruguay las llegadas disminuyeron un 3%.¹³

Como podemos observar, competimos con otros destinos turísticos emergentes, dependemos de los mercados de los Estados Unidos y Canadá (viajes interregionales) y somos vulnerables a los desastres naturales. Además que un aumento de turistas no significa un aumento de los ingresos por turismo en comparación a otros destinos.

¹² Idem. p. 7

¹³ Ibidem, p. 10

Cuadro 9
Resultados de América del Norte, 2005-2006.

País	Llegadas de turistas internacionales (1000)					Ingresos por turismo internacional Millones \$EEUU		
	2005	2006	Variación (%)		Cuota (%)	2005	2006	Cuota (%)
			05/04	06/05	2006			2006
Américas	133.210	135.876	5,9	2,0	100	145.177	153.966	100
Estados Unidos	49.206	51.063	6,8	3,8	37,6	81.799	85.694	55,7
México	21.915	21.353	6,3	- 2,6	15,7	11.803	12.177	7,9
Canadá	18.771	18.265	- 2,0	- 2,7	13,4	13.760	14.632	9,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2007.

Cuadro 10
Llegadas de turistas e ingresos por turismo internacionales en Las Américas, 2006.

Destinos principales	Series ¹	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional		
		(1000)		Variación (%)		Cuota (%)	(millones \$EEUU)		Cuota (%)
		2006	2006*	05/04	06*/06	2006*	2006	2006*	2006*
Américas		133.210	135.876	5,9	2,0	100	145.177	153.966	100
Argentina	TF	3.823	4.156	10,6	8,7	3,1	2.729	3.349	2,2
Aruba	TF	733	694	0,6	-5,2	0,5	1.094	1.076	0,7
Bahamas	TF	1.608	1.600	3,0	-0,5	1,2	2.069	2.069	1,3
Brasil	TF	5.358	5.019	11,8	-6,3	3,7	3.861	4.316	2,8
Canadá	TF	18.771	18.265	-2,0	-2,7	13,4	13.760	14.632	9,5
Chile	TF	2.027	2.276	13,6	12,3	1,7	1.109	1.214	0,8
Colombia	VF	933	1.053	18,0	12,9	0,8	1.218	1.550	1,0
Costa Rica	TF	1.679	1.725	15,6	2,7	1,3	1.570	1.629	1,1
Cuba	TF	2.261	2.150	12,1	-4,9	1,6	2.150	2.138	1,4
Ecuador	VF	860	841	5,0	-2,2	0,6	486	490	0,3
El Salvador	TF	969	1.138	19,5	17,4	0,8	533	780	0,5
Estados Unidos	TF	49.206	51.063	6,8	3,8	37,6	81.799	85.694	55,7
Guatemala	TF	1.316	1.502	11,4	14,2	1,1	869	1.013	0,7
Honduras	TF	673	739	5,0	9,8	0,5	464	488	0,3
Jamaica	TF	1.479	1.679	4,5	13,5	1,2	1.545	1.887	1,2
México	TF	21.915	21.353	6,3	-2,6	15,7	11.803	12.177	7,9
Nicaragua	TF	712	773	15,9	8,6	0,6	206	231	0,1
Panamá	TF	702	843	13,0	20,1	0,6	780	960	0,6
Perú	TF	1.486	1.635	16,4	10,0	1,2	1.308	1.381	0,9
Puerto Rico	TF	3.686	3.722	4,1	1,0	2,7	3.239	3.369	2,2
Rep. Dominicana	TF	3.691	3.965	7,0	7,4	2,9	3.518	3.792	2,5
Uruguay	TF	1.808	1.749	2,9	-3,2	1,3	594	597	0,4
Venezuela	IF	706	770	45,2	9,0	0,6	650	670	0,4

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2007.

1.7 Los antecedentes del turismo en México.

En lo que se refiere a México, el presidente Plutarco Elías Calles en 1926 promulga la Ley de Migración donde por primera vez se especifica la calidad de turista o visitante procedente de otro país, cuya permanencia en nuestro territorio no debe ser mayor de seis meses; disposición que permanece vigente.

En 1926, durante el gobierno de Emilio Portes Gil, se crea la Comisión Pro Turismo que tenía como tarea la coordinación y el análisis del fenómeno turístico. En esta época, el país ya recibía aproximadamente 14 mil turistas extranjeros anualmente.

En el periodo gubernamental de Pascual Ortiz Rubio (1930-1932), se expide la Ley Orgánica de la Comisión Nacional de Turismo y su reglamento; en dicha ley, se da forma legal a la Comisión Nacional de Turismo.

Bajo el gobierno de Abelardo L. Rodríguez (1932-1934), la Comisión Nacional de Turismo pasa a depender de la Secretaría de la Economía Nacional; antes dependía de la Secretaría de Gobernación. Pero en 1934, dicha comisión regresa a la Secretaría de Gobernación; es hasta 1939 en el gobierno de Lázaro Cárdenas que se crea el Consejo Nacional de Turismo.

En el periodo del presidente Miguel Alemán (1946-1952), se promulga la primera Ley Federal de Turismo y se crea la Dirección General de Turismo que, posteriormente, se convierte en el Departamento de Estado de Turismo.

Con Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958), se crea el Fondo de Garantía y Fomento de Turismo (FOGATUR), este fideicomiso se consolida en 1974, al crearse el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR).

El presidente Adolfo López Mateos (1958-1964), crea el Departamento Autónomo de Turismo; en 1961 se crea el servicio de asistencia terrestre los Ángeles Verdes. En

este mismo año, se independiza el Consejo Nacional de Turismo y por decreto presidencial, se designa a como presidente vitalicio a Miguel Alemán Valdés.

En 1963, la Oficina de la Presidencia de la República elabora el Primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico; dicho plan tiene como objetivo crear productos turísticos y la promoción de México como destino turístico en el ámbito nacional e internacional.

En 1967, nuestro país únicamente contaba con los siguientes destinos turísticos: Ciudad de México, Taxco y Acapulco, (denominado el Triángulo de Oro), Mazatlán, Veracruz, Puerto Vallarta y Mérida.

En 1972, se crea el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR), dando inicio al desarrollo de los primeros polos integrales planeados como Can Cún, Ixtapa-Zihuatanejo y Huatulco.

En 1974, se fusionan FOGATUR e INFRATUR, para formar el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR); en este mismo año, se crea la Secretaría de Turismo Federal.

En 1999, se crea el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), con el objetivo de promocionar el destino México en el ámbito nacional e internacional y se establecen 22 oficinas en el extranjero, en mercados prioritarios emisores de turismo internacional.¹⁴

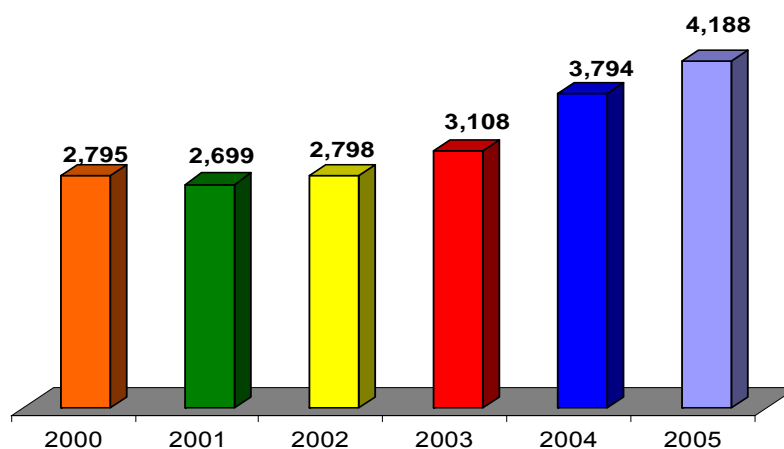
1.8 El turismo en la economía mexicana.

La actividad turística de México creció a una tasa media anual de 7% de 2001 al 2005, lo que representó crecer a mayor ritmo que en otros periodos. Además consolidó su

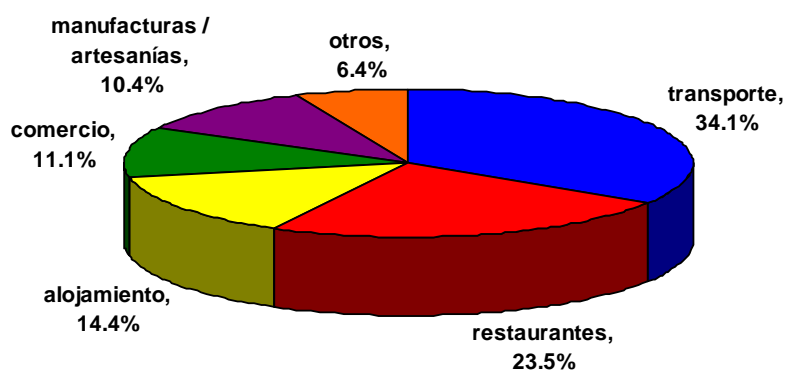
¹⁴ Turismo. Estrategia para el Crecimiento y Desarrollo Nacional. Tercer Aniversario. Confederación Nacional Turística. México, febrero de 2007.

aportación a la economía al superar por primera vez en el 2005 los 4,000 millones de dólares anuales, abarcando a muchas actividades gracias a la distribución del PIB turístico: transporte 34.1%, restaurantes 23,5%, alojamiento 14.4%, comercio 11.1%, manufacturas y artesanías 10.4% y otros 6.4%.

Gráfica 12
Saldo de la balanza turística, 2000-2005.



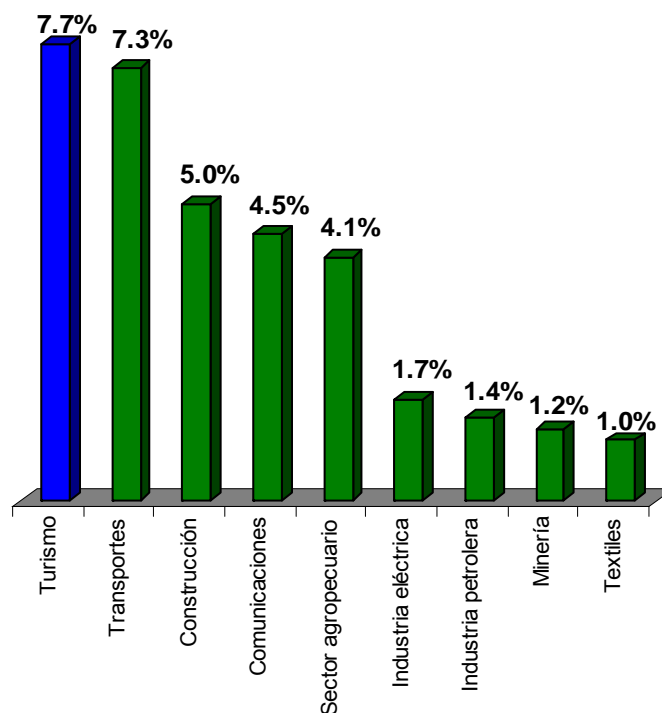
Gráfica 13
Distribución del PIB turístico, 2005.



* Participación porcentual 2004.
Fuente: Banco de México.

Dicha actividad contribuyó con el 7.7% del PIB nacional en el 2004 por arriba del transporte, construcción y comunicaciones; además de que la actividad turística incide positivamente en el desarrollo turístico municipal, ya que el 82% de los 170 municipios turísticos con los que cuenta el país (nos referimos a los municipios que cuentan con algún atractivo turístico que permite su explotación: zona arqueológica, ríos, cascadas, ciudades patrimonio, etc.), tienen de medio a muy bajo nivel de marginación.¹⁵

Gráfica 14
Participación en el PIB nacional

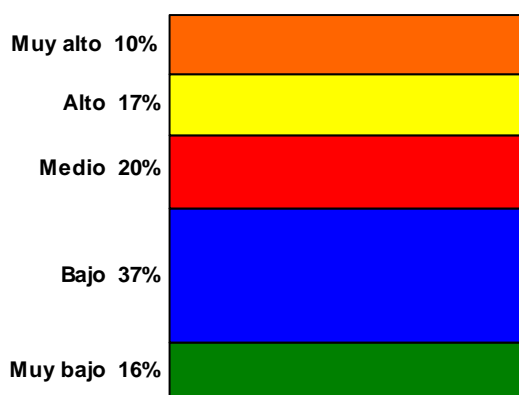


* % de participación sobre PIB Total 2004.

Fuente: Banco de México.

¹⁵ En un estudio que pretende identificar el grado y tipo de relación entre la actividad turística y la pobreza humana, se concluye que alrededor del 14.89% de la disminución de la pobreza en el estado de Oaxaca y en los municipios turísticos está relacionada con el aumento en la actividad turística. Olinca Dessirée Domínguez y Manuel Cuellar Río. "Contribución de la actividad turística en el combate contra la pobreza en el Estado de Oaxaca". Análisis del Turismo. Sector. Diciembre de 2007, 71 p.

Gráfica 15
Nivel de marginación en municipios, 2005.

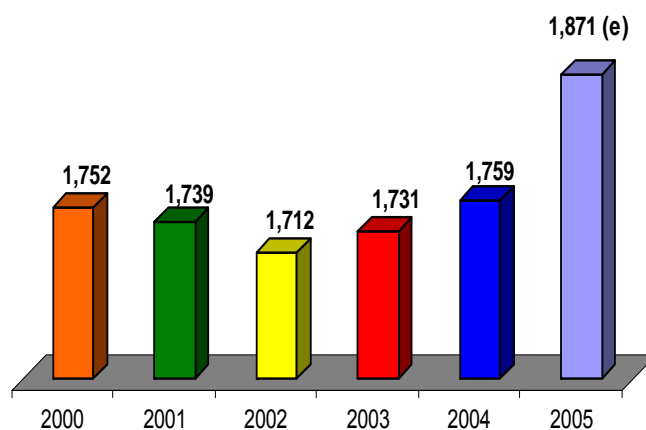


- 52 % de los 2,442 municipios tienen de muy alto a alto nivel de marginación.
- 82 % de los 170 municipios turísticos tienen de medio a muy bajo nivel de marginación.

Fuente: Secretaría de Turismo Federal.

El turismo nacional representó el 81%, contra el 19% de turismo internacional, creciendo a una tasa media anual de 5% de 2000 a 2005. Por otra parte, en el 2005 la actividad turística generó aproximadamente 1, 871 mil empleos con una remuneración 30% superior al promedio nacional

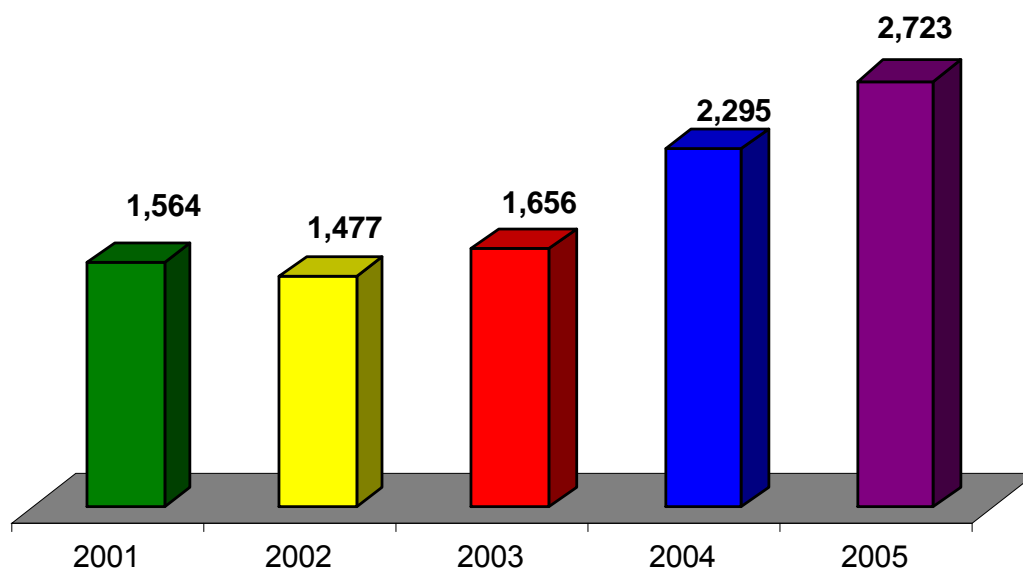
Gráfica 16.
Empleos generados por el sector turístico, 200-2005.



Fuente: INEGI, Cuenta Satélite del Turismo en México.

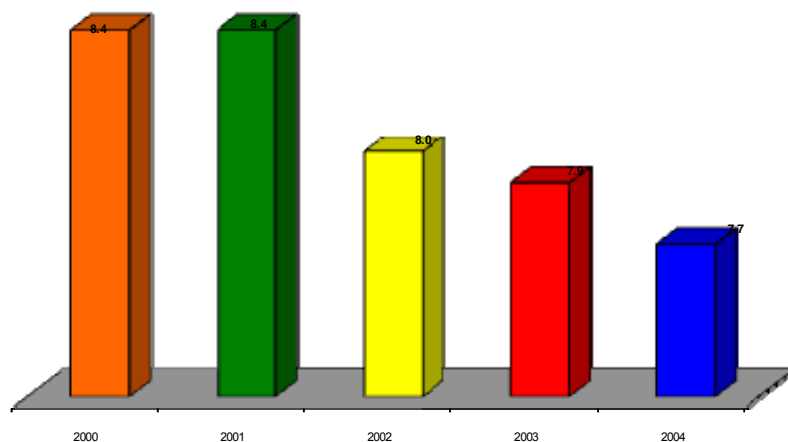
El sector privado continúa reinvertiendo en productos y servicios turísticos, ya que por cada dólar que recibe el sector turístico, se invierten .19 centavos de dólar, lo que representa 12 mil millones de dólares en el periodo 2001-2006. Sin embargo el PIB turístico decreció relativamente de 8.4% en el 2000 a 7.7% en el 2004; aunque crecemos a una tasa anual mundial que es del 5.3% y se invierten mayores recursos a la promoción turística, ya que, por cada dólar que se invierte en promoción turística se reciben 147 dólares; además de la inversión en infraestructura para los estados.

Gráfica 17.
Inversión privada en la industria turística, 2001-2005.



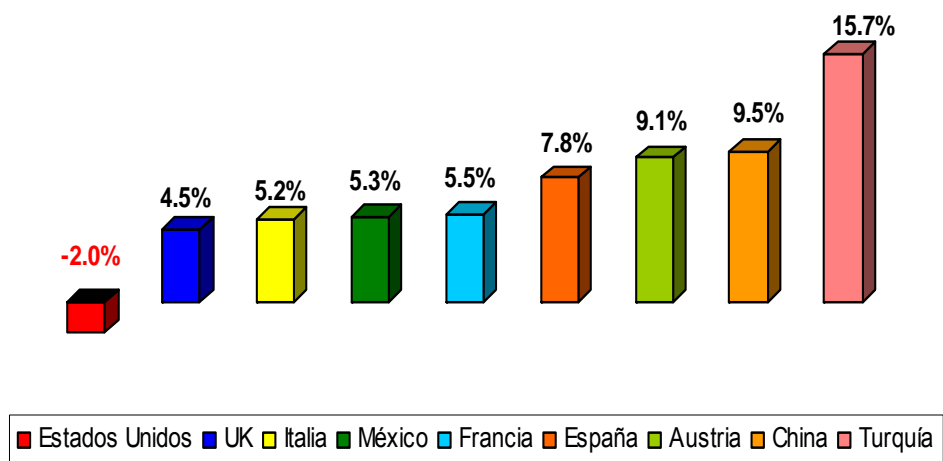
Fuente: Secretaría de Turismo.

Gráfica 18.
PIB Turístico; 200-2004.



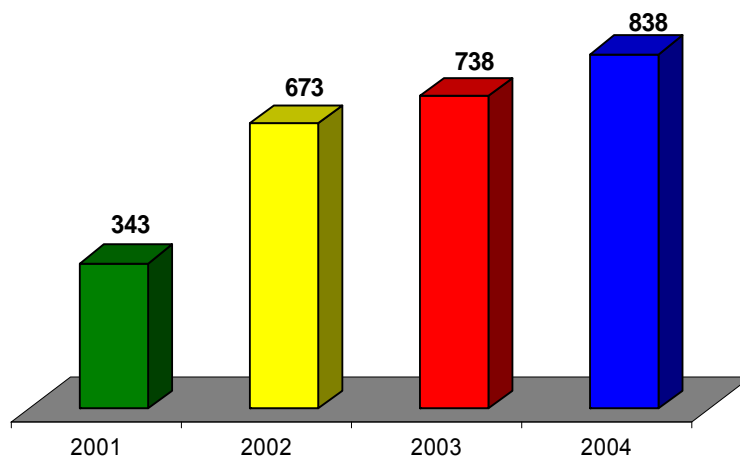
* Puntos porcentuales del PIB nacional
Fuente: Banco de México, INEGI, Secretaría de Turismo.

Gráfica. 19.
Tasa media anual de crecimiento, 2000-2004.



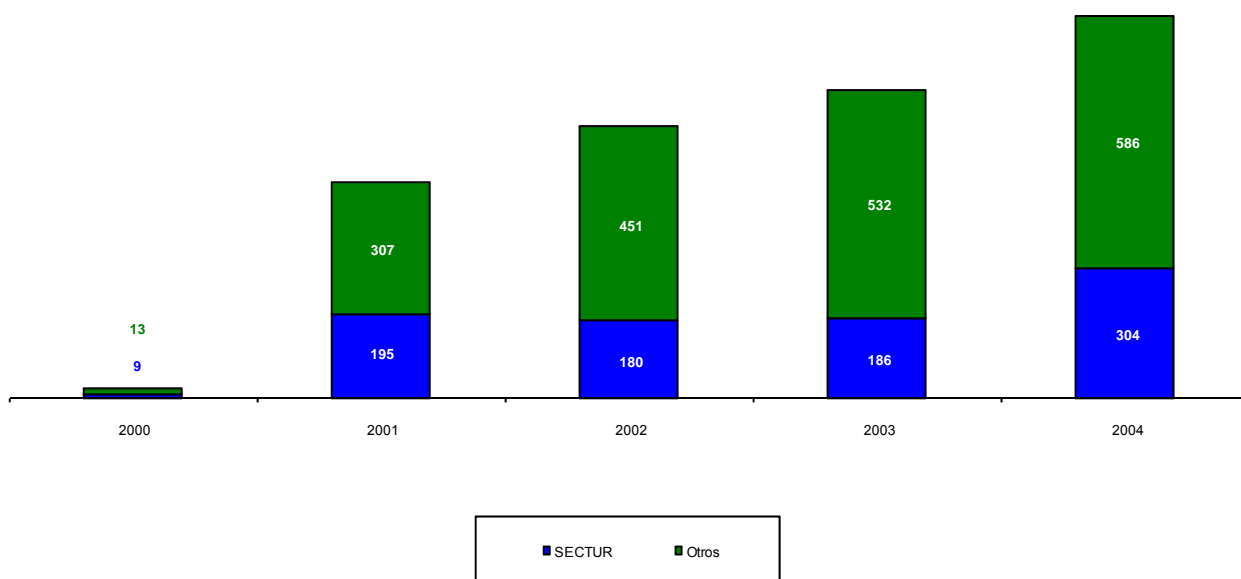
Fuente: Investigación directa con cifras de la Organización Mundial del Turismo.

Gráfica 20.
Inversión del Gobierno Federal en promoción turística, 2001-2004.



* Millones de pesos (incluye DNI)
 Fuente: Secretaría de Turismo.

Gráfica 21.
Inversión pública en infraestructura turística, 2001-2004.



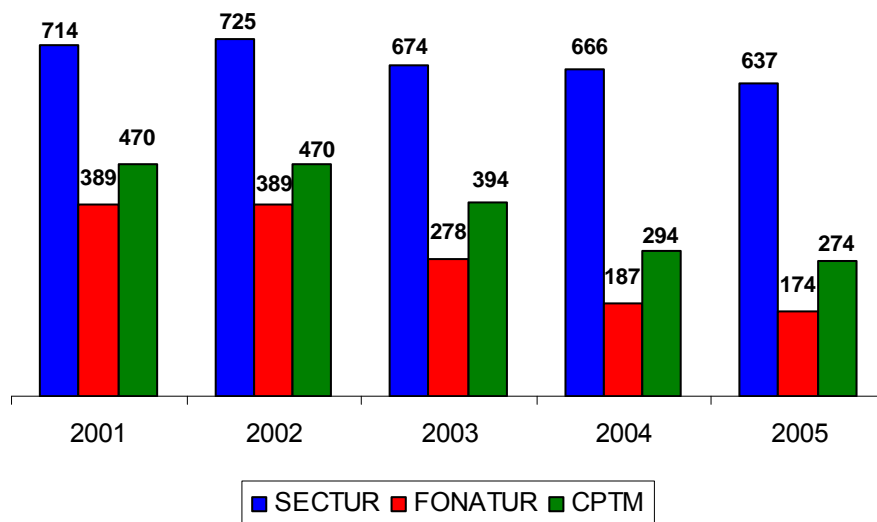
* Millones de pesos (Otros = Estados, Municipios, Sector privado y social)
 Fuente: Secretaría de Turismo.

Con el fin de promover la actividad turística, el estado ha impulsado reformas jurídicas relevantes: 1) asignando a la promoción turística el 50% del *Derecho de No Inmigrantes* (DNI) -que es el pago que realizan los turista extranjeros al ingresar al país y que es de \$237 pesos- que representó para el 2005 aproximadamente 1,600 millones de dólares, el total recaudado por dicho impuesto; 2) la aprobación de la Ley de Turismo; 3) aprobando tasa cero en IVA para grupos y convenciones; 4) aprobando la devolución de IVA a turistas por compra de productos en México (*tax free refund*) y 5) implementando fines de semana largos¹⁶.

Para poder ser más competitivos y mantener tasas de crecimiento por encima del promedio mundial, se necesita una redefinición del papel de la Federación, de los estados y los municipios, los grupos de interés (empresarios e inversionistas) que participan en la actividad turística, con el fin de llegar a acuerdos estratégicos en apoyo al turismo y a la economía del país: las tareas principales son: saneamiento de playas, regulación del transporte turístico, control del comercio ambulante, señalización y servicios carreteros y servicios de pasajeros en aeropuertos, entre otros.

¹⁶ “La calidad migratoria es la clasificación que utiliza el Instituto Nacional de Migración (INM) para diferenciar el propósito del extranjero para internarse a territorio nacional. Es una condición jurídica que permite a los extranjeros internarse legalmente a México. La calidad migratoria se divide en dos categorías: Inmigrante, extranjero que se interna en el país con el propósito de radicar en él; No Inmigrante: extranjero que se interna en el país de manera temporal. Todos los extranjeros que se internan a territorio nacional para asistir o participar en congresos, convenciones, ferias o exposiciones, reciben la calidad migratoria de **No Inmigrante**. El turista es el extranjero que se interna al país temporalmente con fines de recreo o salud, para actividades artísticas, culturales, o deportivas, no remuneradas ni lucrativas, con temporalidad máxima de seis meses improrrogables”. *El ABC de la internación de extranjeros a México para asistir a congresos, convenciones, ferias y exposiciones*. Secretaría de Gobernación. Instituto Nacional de Migración. México, D. F., mayo de 2007, pp. 2 y 3.

Gráfica 22
Presupuesto anual de las entidades del sector, 2001-2005.



Millones de pesos, cifras CPTM recursos fiscales.

Fuente: Secretaría de Turismo.

Los acuerdos son indispensables, ya que algunos de los destinos turísticos se están degradando, con enormes desequilibrios al crecer con mayor rapidez los destinos y con enorme lentitud la infraestructura y los servicios a la población, ante la falta de recursos municipales para invertir en infraestructura social. Todo esto produce rezago social, inseguridad, comercio ambulante, prostitución y serios problemas sociales.

El desequilibrio en el desarrollo turístico no planificado, provoca servicios de mala calidad, ya que la rapidez con que crecen los destinos no va acompañado de una capacitación de los recursos humanos ni modernización empresarial, produciendo un atraso en la actividad turística de calidad, por lo que el destino turístico México se enfrenta en desventaja con otros destinos turísticos que son más competitivos en el ámbito mundial sobre todo los destinos emergentes¹⁷.

¹⁷ Eduardo Barroso. La actividad turística de México: 2005, 30 p.

1.9 La actividad turística de México, 2007

México recibió en el año 2007, 21 424,000 turista internacionales (fronterizos y de internación), lo que representó un aumento del 3.9% en relación a 2004, de -2.2% en relación a 2005 y de 0.3% en relación a 2006, aunque para el mismo periodo, el turismo de internación tuvo un aumento del 12.6%, 3.8% y del 3.2% respectivamente. Es importante destacar que los turistas de internación, a diferencia de los visitantes fronterizos y excursionistas (fronterizos y de cruceros), pernoctan por lo menos una noche en el lugar que visitan, y ahí radica la importancia de este segmento de personas

Cuadro 11
Visitantes internacionales a México
Llegada de personas, 2004-2007.

ACUMULADO	PERSONAS (MILES)							
	ENE - DIC 2004	ENE - DIC 2005	ENE - DIC 2006	ENE - DIC 2007	VAR.	VAR.	VAR.	DIFERENCIA 07 - 06
					ENE - DIC 07/04	ENE - DIC 07/05	ENE - DIC 07/06	
VISITANTES	99,250	103,146	97,701	92,233	-7.1	-10.6	-5.6	-5,467.7
TURISTAS	20,618	21,915	21,353	21,424	3.9	-2.2	0.3	70.9
FRONTERIZOS	9,065	9,381	8,745	8,414	-7.2	-10.3	-3.8	-331.0
DE INTERNACIÓN	11,553	12,534	12,608	13,010	12.6	3.8	3.2	401.9
EXCURSIONISTAS	78,632	81,231	76,348	70,810	-9.9	-12.8	-7.3	-5,538.7
FRONTERIZOS	72,139	74,524	69,832	63,995	-11.3	-14.1	-8.4	-5,837.0
EN CRUCEROS	6,493	6,707	6,516	6,819	6.0	1.6	4.6	298.3

Fuente: Secretaría de Turismo, 2007.

Dicho segmento de mercado, tuvo el siguiente comportamiento en lo que se refiere al gasto medio efectuado en diciembre de 2007 en comparación con años anteriores para el mismo periodo: un aumento de 14.2 en 2004, de 17.4 % en 2005 y de 3.6% en 2006.

La Balanza Turística tuvo un comportamiento positivo en el 2007 en relación a años anteriores: un aumento del 17.9 % con relación a 2004, de 7.6% con relación a 2005 y de 11.2 con relación a 2006.

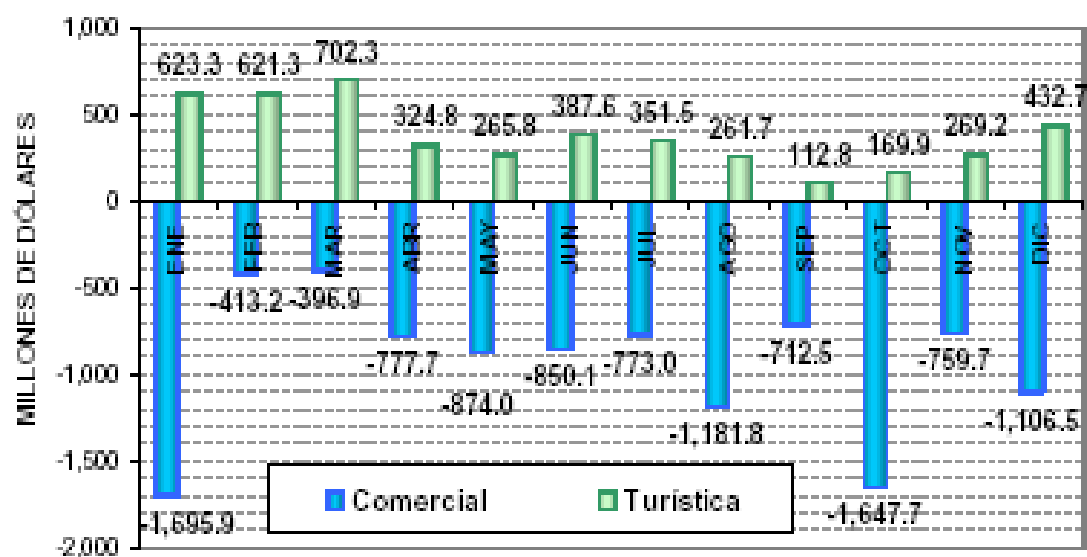
Cuadro 12
Balanza comercial y turística, 2004-2007.

BALANZA TURÍSTICA	ENERO - DICIEMBRE (MILLONES DE DÓLARES)						
	2004	2005	2006	2007	VAR %	VAR %	VAR %
					07/04	07/05	07/06
INGRESOS	10,796	11,803	12,177	12,901	19.5	9.3	6.0
EGRESOS	6,959	7,600	8,108	8,378	20.4	10.2	3.3
SALDO	3,837	4,203	4,068	4,523	17.9	7.6	11.2

BALANZA COMERCIAL	ENERO - DICIEMBRE (MILLONES DE DÓLARES)						
	2004	2005	2006	2007	VAR %	VAR %	VAR %
					07/04	07/05	07/06
EXPORTACIONES	167,999	214,233	249,925	272,044	44.7	27.0	8.9
IMPORTACIONES	196,810	221,820	266,058	283,233	43.9	27.7	10.6
SALDO	-8,811	-7,587	-6,133	-11,189	-27.0	-47.5	-82.4

Por otra parte, dependemos del mercado de América del Norte 75.23% (Estados Unidos y Canadá); y en menor medida de Europa con 11.08% y del resto de los países de América Latina y el Caribe, 4.55%. Esto hace vulnerable al país, ya que cualquier variación en la economía de los Estados Unidos o Canadá, que influya en la distribución del gasto de las personas, como lo habíamos señalado, se refleja en un menor gasto para vacaciones.

Gráfica 23
Balanza comercial y turística, 2007



Fuente: Banco de México. 2007.

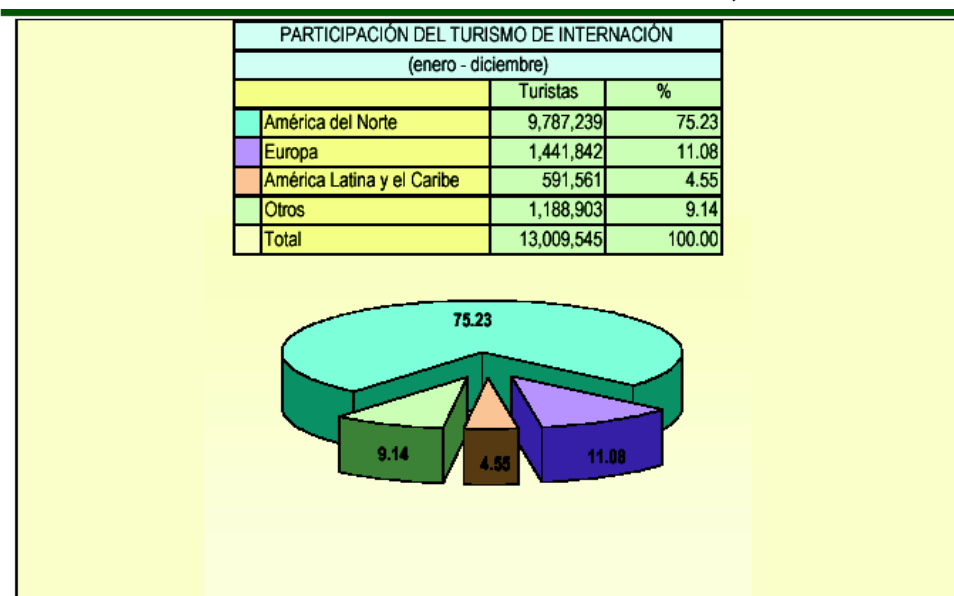
Cuadro 13
Principales países emisores de turistas de internación: nacionalidades, 2007. (Miles de personas)

MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1	EEUU 652	EEUU 699	EEUU 918	EEUU 724	EEUU 680	EEUU 878	EEUU 889	EEUU 688	EEUU 463	EEUU 562	EEUU 684	EEUU 998	EEUU 8,835
2	CAN 162	CAN 149	CAN 143	CAN 76	CAN 40	CAN 30	ESP 36	ESP 35	ESP 28	CAN 35	CAN 84	CAN 146	CAN 964
3	BRET 18	FRA 21	FRA 22	ESP 21	BRET 27	BRET 27	BRET 33	CAN 29	BRET 26	ESP 26	ESP 21	BRET 22	BRET 293
4	FRA 18	BRET 18	BRET 22	BRET 21	ESP 19	ESP 24	CAN 33	BRET 27	CAN 26	BRET 26	BRET 18	ESP 19	ESP 271
5	ITA 17	ESP 17	ESP 20	FRA 20	ITA 13	ITA 13	FRA 18	ITA 21	ALE 11	ALE 13	FRA 15	FRA 17	FRA 195
6	ESP 16	ITA 14	ALE 17	ITA 13	ALE 12	FRA 10	ITA 17	FRA 16	ITA 10	FRA 13	ALE 14	ITA 14	ITA 166
7	ARG 13	ALE 13	ITA 13	ALE 12	FRA 11	ALE 10	ALE 12	ALE 11	FRA 9	ITA 11	ITA 12	ALE 14	ALE 141
TOTAL	1,126,411	1,118,492	1,343,733	1,112,038	952,804	1,149,389	1,209,958	957,847	714,569	837,204	1,028,755	1,230,000	12,781,209

Fuente: Resultados acumulados de la actividad turística. Enero-diciembre, 2007.

Subsecretaría de Planeación Turística. Dirección General de Información y Análisis. Secretaría de Turismo.

Gráfica 24
Nacionalidad de los turistas de internación, 2007.



Fuente: Sistema Integral de Operación Migratoria. Instituto Nacional de Migración y Banco de México, 2007.

Cuadro 14

Total de trabajadores asegurados en el sector turismo, 2006-2007.

	2006	2007	VAR.%
PROMEDIO ANUAL	2,219,888	2,352,488	5.24
Enero	2,134,516	2,276,173	6.64
Febrero	2,154,400	2,296,286	6.59
Marzo	2,176,707	2,319,626	6.57
Abril	2,187,227	2,327,594	6.42
Mayo	2,197,692	2,336,727	6.33
Junio	2,212,018	2,345,815	6.05
Julio	2,225,614	2,356,604	5.89
Agosto	2,238,390	2,372,257	5.98
Septiembre	2,260,680	2,395,327	5.96
Octubre	2,280,743	2,417,543	6.00
Noviembre	2,297,632	2,433,416	5.91
Diciembre	2,273,039	N/D	N/D

Fuente: Subsecretaría de Planeación Turística. Dirección General de Información y Análisis. Secretaría de Turismo Federal, 2007.

Por otra parte, el sector turístico mexicano empleó a más de 2 millones 400 mil personas en el 2007, un aumento del 5.64% en comparación con 2006, lo que

demuestra su importancia en la economía nacional y, como lo señalamos anteriormente, si lo relacionamos con los municipios que tienen actividad turística (atractivos, productos e infraestructura turística), la pobreza es menor en dichas zonas: por el empleo, un mejor salario y la derrama económica que representa.

Finalmente, al cuantificar las pernoctas de los turistas nacionales, no hemos podido aumentar dicha estadía, ya que la estadía promedio (noche/turista) no rebasa las 2 noches. Esto también aplica para el turismo internacional como lo veremos más adelante.¹⁸

Cuadro 15
Llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel y pernoctas
2005-2007

ENERO-NOVIEMBRE	2005	2006	2007	TMCA	TMCA
Llegada de turistas nacionales a hoteles (miles)	48,752	49,319	52,870	8.45	7.20
Turistas nacionales- noche (miles)	83,086	84,332	88,457	6.46	4.89
Estadía promedio (noches/turista)	1.70	1.71	1.67	-1.76	-2.34

Fuente: Subsecretaría de Planeación Turística. Dirección General de Información y Análisis. Secretaría de Turismo Federal

“En la siguiente tabla es posible observar que México ha conservado su octavo lugar en el ranking mundial, y pasar los 17.1 millones de turistas internacionales en 1990, a poco más de 20.6 millones en el 2000, a 21.9 millones en 2005, a 21.3 millones en 2006 y 21.4 millones en 2007. Ello le ha representado crecer a una tasa anual promedio de 1.86%, una de las tasas de crecimiento más baja de este grupo de países. Lo dramático del caso es que su participación en el mercado ha disminuido considerablemente, pues de tener un 3.75% del mercado mundial en 1990, en el 2000 sólo posee 3.0%. Si tan sólo para el 2000, México hubiera mantenido su cuota de mercado al 3.75% hubiera recibido cerca de 26.3 millones de turistas, es decir más de seis millones de turistas. Pareciera que al ocupar el lugar número 8 en las estadísticas mundiales de llegadas, nos sitúa en una posición privilegiada, sin embargo la tabla siguiente nos permite observar que a pesar de que hemos avanzado en términos cuantitativos, *hemos perdido*

¹⁸ Resultados acumulados de la actividad turística”. Enero-diciembre, 2007 Subsecretaría de Planeación Turística. Dirección General de Información y Análisis. Secretaría de Turismo.

competitividad y en consecuencia, una parte del mercado mundial. En 1990, México ocupaba en lugar número 10 en ingresos de millones de dólares, para el 2000, bajó al lugar número 12, lo que significa una pérdida de competitividad, ya que el promedio anual de crecimiento de los países que aparecen en la tabla fue de 6.84%, México obtuvo un crecimiento del 4.26%¹⁹.

Cuadro 16

LUGAR	PAÍS	MILES DE LLEGADAS			% PARTICIPACIÓN MUNDIAL			
		INTERNACIONALES	%CAMBIO	TMAC	1990	2000		
1990	2000	1990	2000	2000/1990		1990	2000	
1	1	Francia	52,497	75,000	43.82	3.70	11.46	10.82
2	2	Estados Unidos	39,363	50,891	29.29	2.60	8.59	7.29
3	3	España	34,085	48,201	41.41	3.53	7.44	6.91
4	4	Italia	26,679	41,182	54.36	4.44	5.83	5.90
12	5	China	10,484	31,229	197.87	11.53	2.29	4.48
7	6	Reino Unido	18,013	25,320	40.57	3.46	3.94	3.63
17	7	Federación Rusa	7,204	21,169	193.85	11.38	1.58	3.03
8	8	México	17,176	20,643	20.19	1.86	3.75	2.96
10	9	Canadá	15,209	20,423	34.28	2.99	3.32	2.93
9	10	Alemania	17,045	18,983	11.37	1.08	3.72	2.72
6	11	Australia	19,011	17,982	-5.41	-0.55	4.15	2.58
27	12	Polonia	3,400	17,400	411.76	17.74	0.74	2.49
5	13	Hungría	20,510	15,571	-24.08	-2.72	4.48	2.23
	14	Hong Kong (China)	6,591	13,059	98.43	7.09	1.44	1.87
	15	Grecia	8,873	12,500	40.88	3.49	1.94	1.79

Fuente: *Competitividad y desarrollo de productos turísticos exitosos*. Serie de documentos técnicos. 1. Competitividad. SECTUR. México, D. F. Diciembre de 2002.

Como podemos observar en los dos cuadros siguientes, hay un descenso en la participación del país en el mercado mundial, un factor que puede explicar este fenómeno, tiene que ver con la competitividad, que es el tema central de esta investigación y que más adelante presentaremos como los elementos de la *cultura del proceso de competitividad, de sus estrategias y de sus herramientas*.

¹⁹ Ibidem, pp: 1 – 6.

Debemos reconocer como elemento central de la competitividad, a la mejora y la innovación en los métodos y en la tecnología empresarial; porque la competitividad de los destinos turísticos, depende de su industria (las empresas) para innovar y mejorar permanentemente la calidad de sus productos; ya que el mercado turístico es excluyente y sólo logrando ventaja competitiva podemos enfrentar la competencia, la agresividad de los proveedores de productos turísticos y la sofisticación de la demanda ante nuevos mercados, nuevos destinos y nuevas prácticas del turismo.

Cuadro 17
Ingresos por países

LUGAR	PAÍS	INGRESOS EN MILLONES USD		%CAMBIO	TMAC	%DE PARTICIPACIÓN MUNDIAL		
		1990	2000			1990	2000	
1	1	Estados Unidos	43,007	85,153	98.00	7.07	16.31	17.82
3	2	España	18,593	31,000	66.73	5.24	7.05	6.49
2	3	Francia	20,184	29,900	48.14	4.01	7.66	6.26
4	4	Italia	16,458	27,439	66.72	5.24	6.24	5.74
6	5	Reino Unido	13,762	19,518	41.83	3.56	5.22	4.08
5	6	Alemania	14,288	17,812	24.66	2.23	5.42	3.73
25	7	China	2,218	16,231	631.79	22.02	0.84	3.40
7	8	Australia	13,417	11,440	-14.74	-1.58	5.09	2.39
9	9	Canadá	6,339	10,171*	60.45	4.84	2.4	2.13
24	10	Grecia	2,587	9,290	259.10	13.64	0.98	1.94
15	11	Australia	7,088	8,442	106.51	7.52	1.55	1.77
10	12	México	5,467	8,295	51.73	4.26	2.07	1.74
11	13	Hong Kong (China)	5,032	7,886	56.72	4.60	1.91	1.65
	14	Turquía	3,225	7,636	136.78	9.00	1.22	1.60
23	15	Federación Rusa	2,752	7,771*	182.38	10.94	1.04	1.63

Citado en: *Competitividad y desarrollo de productos turísticos exitosos*. 1. Serie de documentos técnicos. Competitividad. SECTUR. México, D. F. s/f

Cuadro 18
Actividad turística de México: resultados 1990 - 2007

AÑO	LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (MILLONES)	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO MUNDIAL %
1990	17.176	3.75
2000	20.643	2.96
2004	20.618	2.70
2005	21.915	2.72
2006	21.353	2.52
2007	21.424	2.38

Fuente: Elaboración a partir de los informes de la Organización Mundial del Turismo, 2007.

Finalmente, la región de Las Américas es la que registró el menor incremento de las llegadas de turistas internacionales en 2006 y principios de 2007, situándose en los ocho primeros meses al mismo nivel de Europa con más de 4%, y dos puntos por debajo del promedio mundial y mejorando con el 2% registrado en 2006. No debemos olvidar que las variaciones dependen de los eventos y tendencias en los Estados Unidos, con mucho el principal mercado emisor de la región y su destino más importante, que en el 2006, concentró el 38% del total de llegadas a Las Américas, sólo en los primeros meses de 2007 las llegadas crecieron un 8 %. Por otra parte,

“...la aplicación de la *Iniciativa Relativa a Viajes en el Hemisferio Occidental (WHTI)*, ha generado confusión en los viajeros, ya que exige a todo aquel que viaje por avión desde o hacia Estados Unidos, Canadá, México, las Bermudas y el Caribe, la presentación de un pasaporte válido para entrar o regresa a los Estados Unidos a partir de enero de 2007, si bien el plazo se amplió hasta el 30 de septiembre del mismo año para los viajeros estadounidenses que habían solicitado pasaporte, pero no lo habían recibido todavía; este requisito se extendió a los viajes por transporte terrestre y marítimo en 2008.”²⁰

A esto debemos agregar, de acuerdo con la *Travel Industry Association of América (TIA)* que:

“...los viajes al extranjero para el primer semestre del 2007 sólo aumentaron 1% (aunque el volumen de los viajes con destino a Asia creció 10%), el tráfico hacia el Caribe

²⁰ Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 5, No. 3, octubre 2007, p. 23

disminuyó un 5% por los efectos de la *WHTI*, y las salidas a Europa sólo se incrementaron ligeramente (1%)”.²¹

1.10 Conclusiones

Se espera que la llegada de turistas para el 2020 alcance 1,600 millones; de estas, 1,200 millones serán interregionales y 378 millones serán de viajeros de trayectos largos. Las 3 regiones más importantes serán Europa, Asia del Este y del Pacífico y las Américas, seguidas por África, Medio Oriente y Asia del Sur. El turismo es un fenómeno económico esencial en la economía mundial: el ingreso por turismo internacional representó en 2003 aproximadamente el 6% de las exportaciones de bienes y servicios; cuando se considera exclusivamente servicios de exportación, el porcentaje de la exportación turística se incrementa cerca del 30%. El turismo genera una importante actividad económica, ya que el 10.6% del PIB en el ámbito mundial lo genera el turismo; se espera que para el 2015 represente el 11.3%. El poder de atracción de capitales del turismo es considerable; además de crear empleos. La actividad turística de México es importante por la generación de divisas; contribuyó con el 7.7 % del PIB nacional en 2004; incide en el desarrollo turístico municipal, ya que el 82% de los 170 municipios turísticos con los que cuenta el país, tiene de medio a muy bajo nivel de marginación. Dependemos del mercado de América del Norte y a esto debemos añadir los destinos emergentes y, la debilidad del dólar es también un factor

²¹ Ibidem. p. 23. “El modelo de desarrollo de Dubai, no es comparable con México en la magnitud que se está dando, ya que la capacidad económica de este país de Oriente, le permite recrear atmósferas artificiales de competencia de primer mundo. Se comprueba en este modelo que la construcción de Infraestructura de alta calidad es un detonante inmediato de la actividad turística. Como resultado del Análisis “Bench Marking”, las acciones que en México puede replicar son: 1. Incrementar la investigación sobre necesidades y comportamientos de visitantes actuales y potenciales; 2. Desarrollo de las experiencias turísticas, aprovechando su ventaja competitiva de riqueza de atractivos naturales y culturales y 3. Mejorar las facilidades que se otorgan a inversionistas, en cuanto a propiedad privada, concesiones fiscales, aranceles y agilidad de trámites y licencias”. Secretaría de Turismo Federal. Centro de Estudios Superiores en Turismo. *Análisis del modelo: Dubai*. México, 2005, 17 p.

esencial para la elección de un destino. Los resultados de 2006 y de 2007 de Canadá y México, provocaron que las llegadas a América del Norte durante los ocho primeros meses de 2007 se redujesen hasta el 4.6%. En México, la tendencia a la baja de 2006 empezó a revertirse durante el segundo trimestre de 2007. Sin embargo, como lo vimos anteriormente, el país ha tenido una disminución en la participación del mercado mundial turístico desde el año 2000 (2.96%) y para el 2007 tuvo una participación de 2.38%, muy por debajo de la tasa de crecimiento media anual mundial: 6.5%; y en 2009, la balanza comercial turística de México tuvo un descenso de casi el 50% por los efectos de la crisis mundial.

Cuadro 19
México: balanza turística 2007-2009.

Concepto	2007	2009	Diferencia
Balanza turística (millones de dólares)			
Ingresos			
Visitantes Internacionales	12,851.90	6,946.31	-5,905.60
Turistas Internacionales	10,340.23	5,749.56	-4,590.68
Turistas receptivos	9,716.54	5,394.22	-4,322.32
Turistas Fronterizos	623.71	355.33	-268.38
Excursionistas Internacionales	2,511.69	1,196.73	-1,314.97
Excursionistas Fronterizos	2,023.90	950.83	-1,073.08
Pasajeros en Crucero	487.80	245.93	-241.88
Egresos			
Visitantes Internacionales	8,374.79	3,942.69	-4,432.10
Turistas Internacionales	4,707.19	2,365.88	-2,341.32
Turistas Egresivos	4,285.69	2,193.34	-2,092.35
Turistas Fronterizos	421.50	172.53	-248.97
Excursionistas Internacionales	3,667.59	1,576.81	-2,090.78
Excursionistas Fronterizos	3,667.59	1,576.81	-2,090.78

Fuente: Datatur. Secretaría de Turismo, 2010.

CAPÍTULO 2 LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE MÉXICO 2000 – 2007

2.1 Principales indicadores de la actividad turística.

En el presente capítulo, abordaremos los principales indicadores de la actividad turística de la Ciudad de México: establecimientos de hospedaje, los servicios turísticos y culturales, los motivos e intereses y el perfil del turista, la evaluación del destino, la promoción de la Ciudad de México como destino turístico, los programas y las acciones estratégicas para aumentar la estadía de los turistas que visitan dicho destino, con la finalidad de conocer la posición de la Ciudad de México dentro de los destinos turísticos del país; además de los problemas a los que se enfrenta con respecto a la actividad turística que se desarrolla en dicho destino: inseguridad, calidad de los servicios turísticos y estadía promedio.

Con la infraestructura turística más importante del país, sólo comparable con la de los estados de Quintana Roo y Jalisco, en lo que establecimientos de hospedaje se refiere, la Ciudad de México cuenta actualmente con 656 establecimientos de hospedaje con 48, 726 habitaciones; en el 2007 recibió 11.057 millones de turistas hospedados en hoteles, de los cuales 8.3 millones fueron nacionales y 2.7 millones extranjeros. La estadía promedio por turista fue de 1.92 días, con una densidad promedio por habitación de 2.12 turistas, lo cual arrojó una derrama económica en este periodo de 4,306.22 millones de dólares. La llegada de turistas en 2007 aumentó en 605, 267 turistas respecto a 2001, cuando se recibieron 10,451, 936 turistas.²²

²² Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, *Indicadores estadísticos del sector, 2000-2007*, diciembre de 2008. Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, *Indicadores del Turismo de la Ciudad de México 2002*, México, D. F., s/fecha. Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito

Cuadro 1
Cuartos de hotel, llegada de turistas y porcentaje de ocupación en la República Mexicana, 2007.

ENTIDAD FEDERATIVA	TOTAL DE CUARTOS	PARTICIPACIÓN %	LLEGADA DE TURISTAS	PARTICIPACIÓN %	% OCUPACIÓN
QUINTANA ROO	63,816	11.9	6,696,706	8.7	72.62
JALISCO	50,683	9.5	5,067,299	6.6	49.49
DISTRITO FEDERAL	47,445	8.9	11,408,603	14.9	55.21
VERACRUZ	33,396	6.2	4,601,636	6.0	44.57
GUERRERO	26,488	4.9	5,197,234	6.8	45.00
BAJA CALIFORNIA	21,757	4.1	3,572,798	4.7	48.35
NAYARIT	20,293	3.8	1,155,468	1.5	65.59
OAXACA	19,390	3.6	2,167,594	2.8	43.69
ESTADO DE MÉXICO	17,872	3.3	1,671,683	2.2	35.77
GUANAJUATO	17,282	3.2	2,731,691	3.6	39.91
TAMAULIPAS	16,864	3.1	2,274,255	3.2	49.75
CHIHUAHUA	16,434	3.1	2,244,281	2.9	51.25
SINALOA	15,514	2.9	1,752,779	2.3	50.60
SONORA	14,321	2.7	2,313,633	3.0	55.54
CHIAPAS	14,038	2.6	2,698,574	3.5	43.58
BAJA CALIFORNIA SUR	14,007	2.6	1,405,395	1.8	59.56
MICHOACAN	13,767	2.6	2,696,721	3.5	51.03
PUEBLA	13,203	2.5	1,914,298	2.5	48.06
NUEVO LEÓN	11,828	2.2	1,843,857	2.4	57.85
COAHUILA	9,393	1.8	1,215,708	1.6	33.84
SAN LUIS POTOSÍ	8,668	1.6	1,152,205	1.5	48.23
YUCATÁN	8,650	1.6	1,426,874	1.9	58.48
TABASCO	8,468	1.6	997,311	1.3	53.33
HIDALGO	8,391	1.6	1,119,072	1.5	36.83
QUERÉTARO	7,926	1.5	1,196,512	1.6	53.74
MORELOS	7,850	1.5	1,277,424	1.7	38.46
ZACATECAS	6,359	1.2	881,488	1.1	41.80
COLIMA	5,953	1.1	1,143,827	1.5	48.68
CAMPECHE	4,963	0.9	1,084,032	1.4	52.03
DURANGO	4,390	0.8	436,325	0.6	33.99
AGUASCALIENTES	3,907	0.7	442,259	0.6	42.56
TLAXCALA	2,353	0.4	668,084	0.9	47.08

Fuente: Turismo. *Estrategia para el crecimiento y desarrollo nacional*. Confederación Nacional Turística, México, febrero de 2007, pp.155, 161 y 179.

Federal, *Indicadores Estadísticos y Perfil del Turista a la Ciudad de México 2002*, s/fecha. Secretaría de Turismo Federal, *Tourism in México 2003*, number 3, april 2003, Mexico City.

Cuadro 2 Ciudad de México

Resumen de la actividad hotelera 2001 - 2007 p/

Concepto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 p/
Habitaciones	46,978	45,473	46,386	46,326	47,602	48,409	48,726
Porcentaje de Ocupación	59.66%	56.56%	51.82%	54.12%	55.70%	54.67%	56.45%
Llegada de Turistas	10,451,936	10,170,832	10,438,037	11,615,335	12,212,665	11,149,161	11,057,203
Nacionales	7,946,130	7,859,183	7,842,537	8,804,025	8,933,568	8,326,252	8,345,718
Extranjeros	2,505,806	2,311,649	2,595,500	2,811,310	3,279,097	2,822,909	2,711,485
Turistas Noche	22,260,829	20,944,995	21,283,472	23,964,630	24,873,188	21,668,294	21,187,529
Nacionales	16,032,620	15,290,244	15,588,976	17,879,287	17,938,066	15,858,353	15,586,867
Extranjeros	6,228,209	5,654,751	5,694,496	6,085,343	6,935,122	5,809,941	5,600,662
Estadía	2.13	2.06	2.04	2.06	2.04	1.94	1.92
de Nacionales	2.02	1.95	1.99	2.03	2.01	1.90	1.87
de Extranjeros	2.49	2.45	2.19	2.16	2.11	2.06	2.07
Densidad	2.18	2.19	2.43	2.60	2.62	2.26	2.12

p/ Cifras preliminares al mes de diciembre del 2007

Fuentes Secretaria de Turismo del Distrito Federal.

Como podemos observar en la cuadro anterior, en el 2002 hay una disminución de turistas extranjeros que visitaron la Ciudad de México en relación a 2001: 2,311,649 contra 2,505,806. Esto se puede explicar, porque la Ciudad de México, como el resto del país, depende del mercado norteamericano y canadiense; la recesión en los Estados Unidos y los atentados del 9 de septiembre de 2001, tuvieron efecto en el corto plazo, con una disminución de aproximadamente de 194,157 turistas extranjeros.

Por otra parte, en el 2005 el Distrito Federal recibió 12,212,665 turistas, para el 2006 sólo visitaron la ciudad 11,149,161 turistas, esto se explica por el Huracán Wilma (2005) que afecto una gran parte del Caribe Mexicano y en consecuencia la Ciudad de México, por la conectividad con ese destino. También observamos una disminución en la

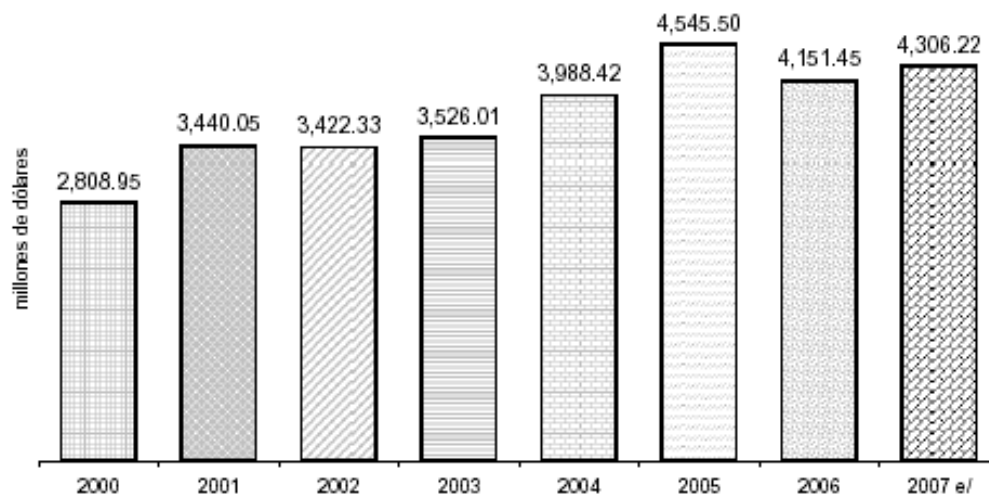
estadía promedio, tanto de turistas nacionales como extranjeros, para el mismo periodo de 2.01 a 1.90 y de 2.11 a 2.06 respectivamente.

Los fenómenos políticos y naturales influyen de manera decisiva en las intenciones de los viajeros y, de una u otra forma, determinan los destinos que son susceptibles de ser visitados. Los sitios turísticos también se ven afectados por la *temporalidad*, ya que hay un aumento de visitantes en los periodos vacacionales.

Notamos en el periodo 2000-2007, que el 2005 rebasó por primera vez los 4, 500 millones de dólares, en lo que se refiere a la derrama total de los turistas hospedados en hoteles en la Ciudad de México, como se puede apreciar en la gráfica siguiente.

Gráfica 1
Ciudad de México

Derrama total de los turistas hospedados en hoteles 00-07



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 e/
Total	2,808.95	3,440.05	3,422.33	3,526.01	3,988.42	4,545.50	4,151.45	4,306.22

e/ cifras preliminares al mes de diciembre del 2007

Nota: Para el año 2006 cifras revisadas.

Las cifras pueden no coincidir debido al redondeo.

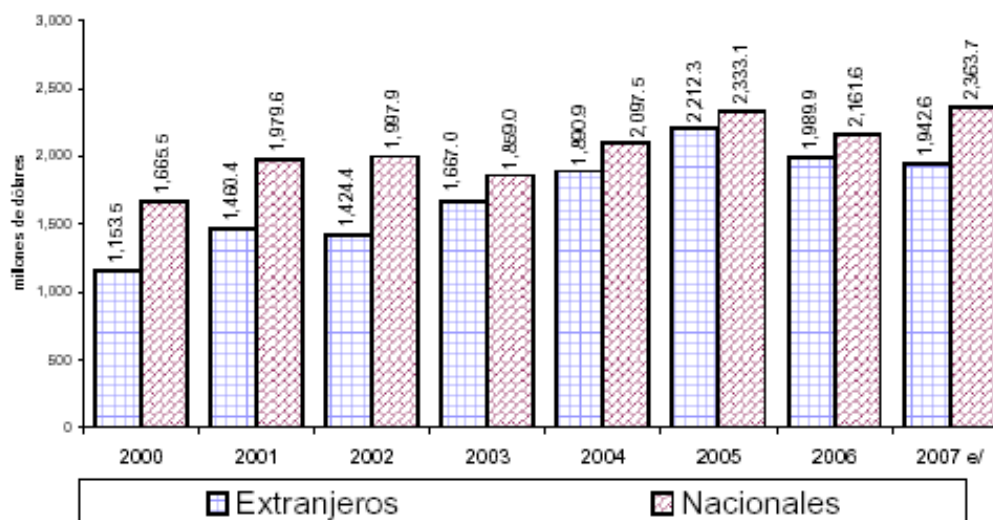
3

Fuente: Secretaría de Turismo del Distrito Federal.

Gráfica 2

Ciudad de México

Derrama total de los turistas según origen 2000 - 2007 e/



Millones de dólares	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 e/
Extranjeros	1,153.50	1,460.40	1,424.40	1,667.00	1,890.90	2,212.30	1,989.86	1,942.56
Nacionales	1,665.50	1,979.60	1,997.90	1,859.00	2,097.50	2,333.10	2,161.58	2,363.67

e/ Cifras estimadas al mes de diciembre del 2007

Nota: Las cifras pueden no coincidir debido al redondeo.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

4

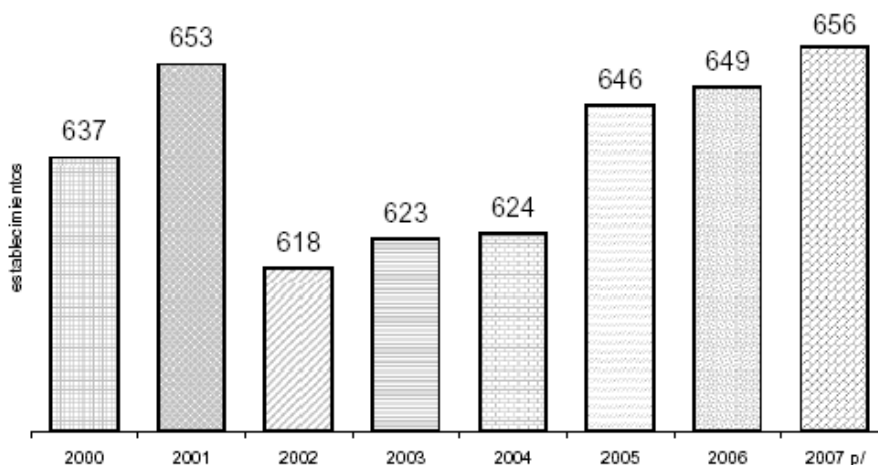
2.1.1 Establecimientos de hospedaje y estadía.

Para el año 2005 la Ciudad de México registró un total de 646 establecimientos de hospedaje, con 47,462 cuartos. El número de establecimientos se incrementó en un 4% con respecto al año anterior. En este sentido se reportaron 22 hoteles incorporados al Registro de Prestadores de Servicios Turísticos del Distrito Federal, durante el año 2005.²³ Para el 2006, se contaba con 649 hoteles con 48,409 habitaciones y para el 2007 con 656 hoteles con 48,726 habitaciones.

²³ Secretaría de Turismo del Distrito Federal. Gobierno del Distrito Federal Registro de Turismo 2005.

Gráfica 3 Ciudad de México

Establecimientos de hospedaje, 2000 - 2007



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 p/
Establecimientos de hospedaje	637	653	618	623	624	646	649	656

Nota: Oferta al final de cada periodo.

p/ cifras preliminares al mes de diciembre del 2007

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

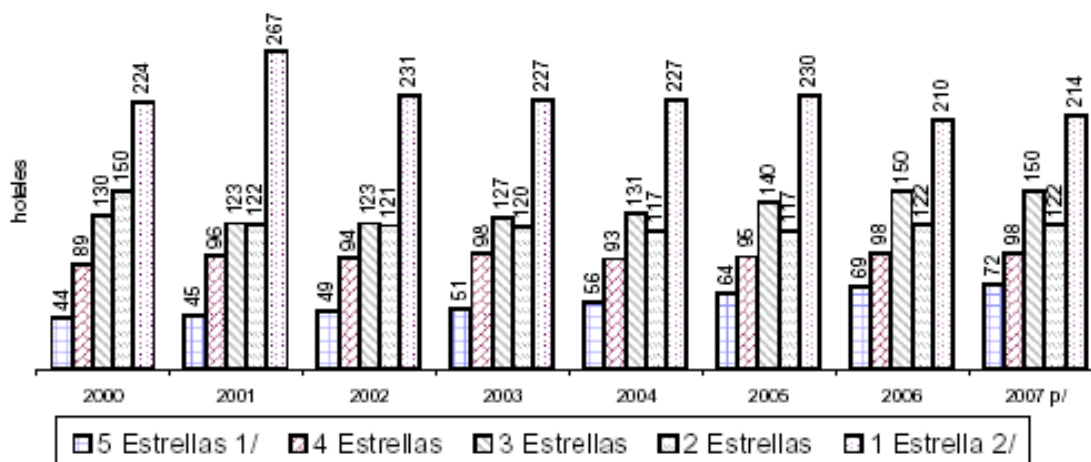
10

En lo que se refiere a la habitaciones por categoría, notamos un crecimiento constante en las habitaciones de Hoteles de 5 Estrellas (incluye a Hoteles de Gran Turismo) que pasaron de 10,832 habitaciones en el 2000 a 14,270 habitaciones en el 2007. Las habitaciones en los Hoteles de 4 Estrellas, tuvieron un aumento de tan sólo 328 habitaciones en el periodo 2000-2007, contra 3,438 habitaciones de los Hoteles de 5 Estrellas. En lo que se refiere a los Hoteles de 3 Estrellas, estos pasaron de 9, 464 a 10,051 habitaciones (587 más) en el periodo referido; los Hoteles de 2 Estrellas pasaron de 8,999 a 8,320 habitaciones (menos 679) y, finalmente, los Hoteles de 1 Estrella pasaron de 8,999 en 2000 a 8,320 habitaciones en 2007, es decir, 679 habitaciones menos. Estas variaciones en la oferta de habitaciones en los establecimientos de hospedaje en la Ciudad de México, nos permite observar que el

segmento de visitantes que viene por motivos de negocio, ha tenido un crecimiento importante, porque la economía se mantenía en condiciones aparentemente estables; la mayoría de dichos visitantes no vienen a pasar el fin de semana a la Ciudad de México, sólo la visitan por motivos de negocios; más adelante, cuando veamos las estadísticas de ocupación promedio diaria, esta aseveración quedará más clara, ya que los días martes, miércoles y jueves, presentan un porcentaje mayor de ocupación que el resto de los días de la semana.

Gráfica 4
Ciudad de México

Establecimientos de hospedaje por categoría, 2000 - 2007



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 p/
5 Estrellas ^{1/}	44	45	49	51	56	64	69	72
4 Estrellas	89	96	94	98	93	95	98	98
3 Estrellas	130	123	123	127	131	140	150	150
2 Estrellas	150	122	121	120	117	117	122	122
1 Estrella ^{2/}	224	267	231	227	227	230	210	214
Total	637	653	618	623	624	646	649	656

p/ cifras preliminares al mes de diciembre del 2007

Nota: Oferta al final de cada periodo.

1/ Incluye hoteles de Gran Turismo

2/ Incluye a hoteles Sin Clasificar

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

13

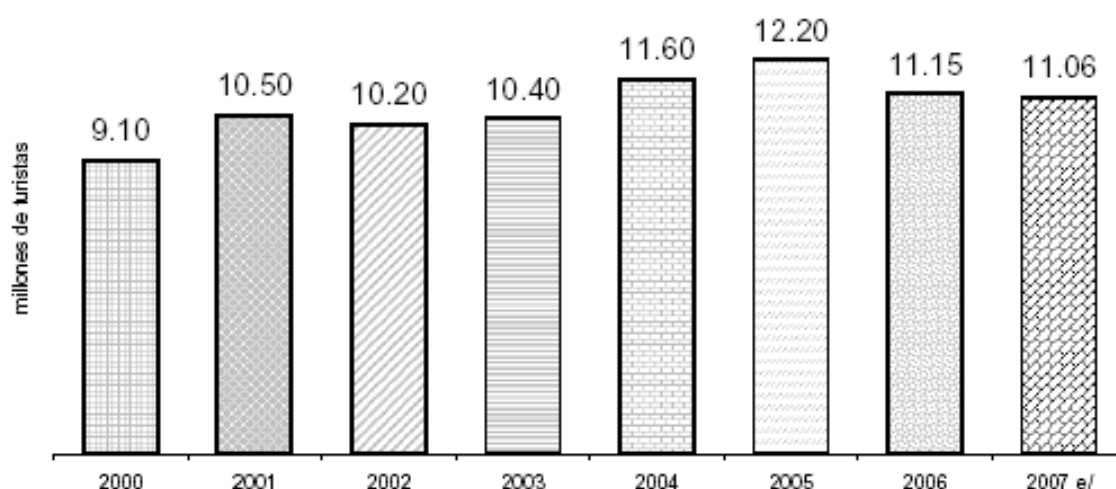
El porcentaje de ocupación se ha mantenido por arriba del 50% en los últimos 5 años.

Es conveniente mencionar que el desempeño del porcentaje de ocupación se explica

por un incremento en la oferta de hospedaje de la ciudad, por ello a pesar de un incremento en la llegada de turistas su repunte no se percibe claramente.

Gráfica 5
Ciudad de México

Turistas hospedados en hoteles, 2000 - 2007



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 e/
Total	9.10	10.50	10.20	10.40	11.60	12.20	11.15	11.06

e/ cifras preliminares al mes de diciembre del 2007

Nota: Para el año 2006 cifras revisadas.

Nota metodológica: A partir del año 2001, la generación de estos datos se elaboran con el apoyo de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, lo cual permite recabar mayor información de instalaciones hoteleras. En especial se cuenta con datos más precisos de densidad y estadía, lo que permitió afinar los resultados. Las cifras anotadas reflejan ya este ajuste.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal y Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.

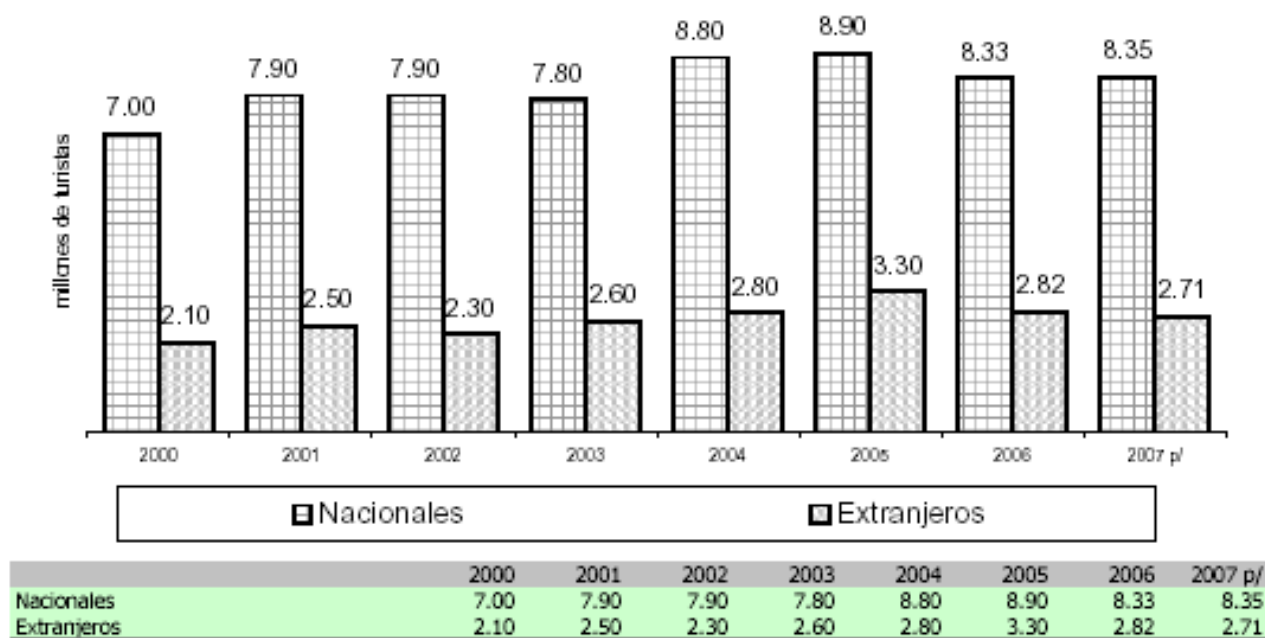
28

Como podemos observar, es a partir de 2004 que se superan los 11 millones de turistas hospedados en hoteles de la Ciudad de México; en el año 2005 se rebasan los 12 millones de turistas y es a partir de 2006 y 2007 que notamos una disminución considerable: 1.05 millones y 1.14 millones respectivamente, en relación al año señalado.

En el 2005 también se presenta una mayor cantidad de turistas hospedados en hoteles según origen, de acuerdo a las estadísticas que cubren el periodo 2000-2007.

Gráfica 6
Ciudad de México

Turistas hospedados en hoteles según origen, 2000 - 2007



p/ cifras preliminares al mes de diciembre del 2007

Nota: Para el año 2006 cifras revisadas.

Nota metodológica: A partir del año 2001, la generación de estos datos se elaboran con el apoyo de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, lo cual permite recabar mayor información de instalaciones hoteleras. En especial se cuenta con datos más precisos de densidad y estadía, lo que permitió afinar los resultados. Las cifras anotadas reflejan ya este ajuste.

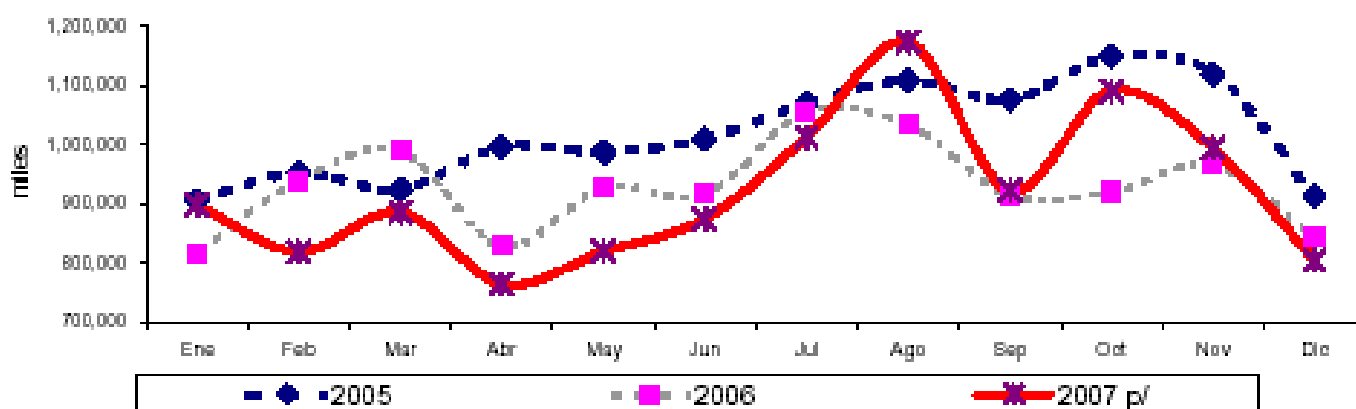
Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal y Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.

29

Las presentes estadísticas, también nos permiten observar que en los meses de julio y agosto es cuando se tiene la mayor cantidad de turistas hospedados por mes, por lo que nos enfrentamos a un problema de *estacionalidad*, es decir, en los periodos vacacionales es cuando se presentan los mayores flujos de turistas a la Ciudad de México, por lo que los programas de promoción turística deben ir orientados para combatir el fenómeno de la estacionalidad para mejorar la estadía en el resto del año.

Observamos que en el 2005, un excelente año para la actividad turística de la Ciudad de México, el periodo que va de junio a noviembre, la estadía promedio mensual se mantiene por arriba del millón de turistas hospedados en comparación con el resto del año. Es hasta octubre de 2007 que se recupera este promedio.

Gráfica 7
Ciudad de México
Turistas hospedados en hoteles del Distrito Federal, 2005-2007.



	2005	2006	2007 p/
Ene	905,600	816,726	897,858
Feb	952,393	939,059	818,314
Mar	924,518	989,895	886,090
Abr	996,529	828,049	763,760
May	986,798	926,237	819,248
Jun	1,009,404	916,797	874,026
Jul	1,070,480	1,056,395	1,012,345
Ago	1,108,829	1,033,448	1,174,277
Sep	1,076,458	914,655	922,006
Oct	1,148,913	919,830	1,091,499
Nov	1,120,035	965,121	994,106
Dic	912,708	842,949	803,674

p/ cifras preliminares al mes de noviembre del 2007

Nota: Para el año 2006 cifras revisadas.

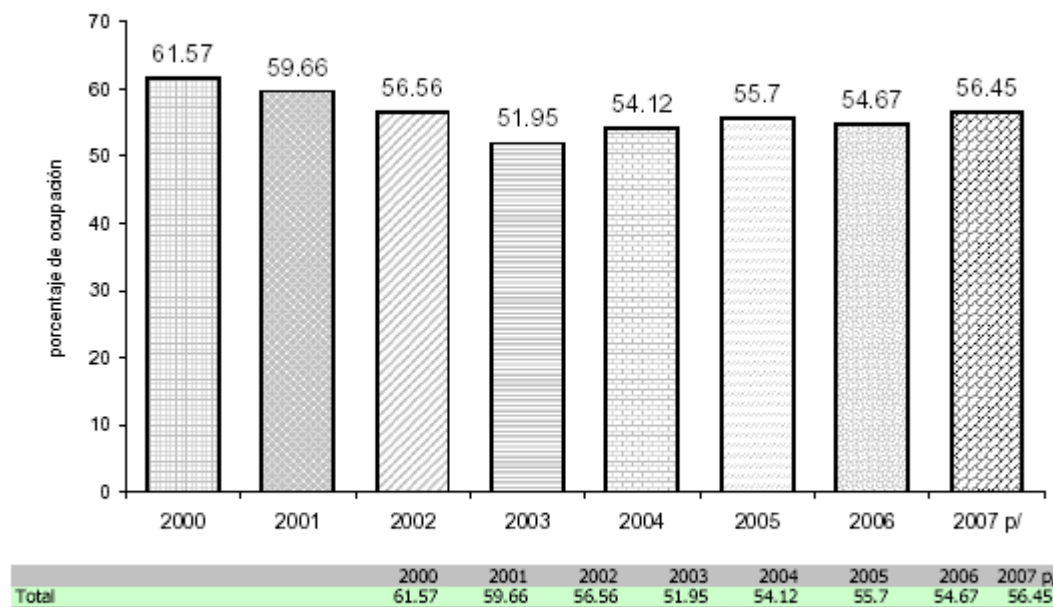
Nota metodológica: A partir del año 2001, la generación de estos datos se elaboran con el apoyo de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, lo cual permite recabar mayor información de instalaciones hoteleras. En especial se cuenta con datos más precisos de densidad y estadía, lo que permitió afinar los resultados. Las cifras anotadas reflejan ya este ajuste.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal y Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.

La ocupación promedio anual en el periodo 2000-2007, se ha mantenido por arriba del 51.95%, que es la más baja registrada en el año 2003.

Gráfica 8
Ciudad de México

Ocupación promedio anual, 2000 - 2007



p/ cifras preliminares al mes de diciembre del 2007

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal y Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.

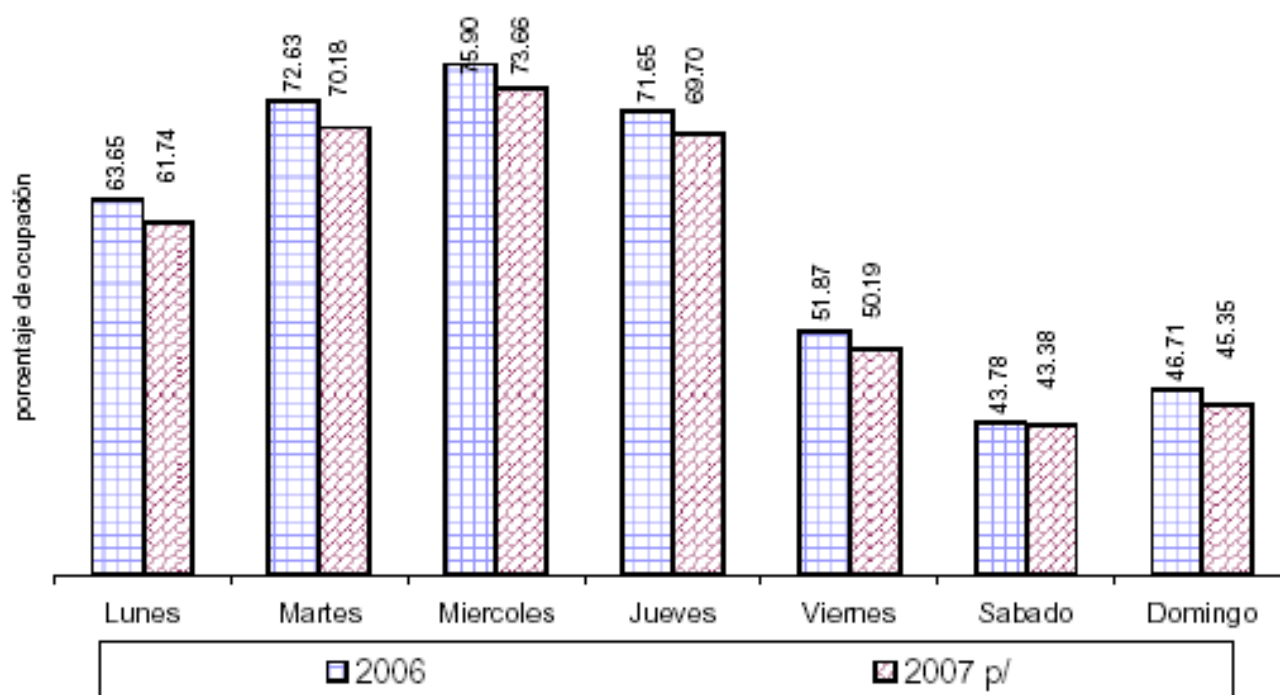
33

En lo que respecta a la ocupación promedio anual por categoría, observamos que su comportamiento en el periodo 2002-2007 es muy estable, sin embargo hay que destacar dos características: son los hoteles de Gran Turismo, 4 y 5 Estrellas los que mantienen las tasas de ocupación más altas y, es a partir del 2004, que los hoteles de 2 Estrellas rebasan la tasa promedio de 55.5%.

Como lo habíamos señalado, en las siguientes gráficas referentes a la ocupación promedio diaria, densidad y estadía promedio anual, notamos que los días martes, miércoles y jueves son los días que presentan el mayor porcentaje de ocupación en el periodo 2006-2007: por arriba del 69.70 %. En lo que respecta a la densidad promedio

anual, esta alcanza el máximo porcentaje en el 2005 con 2.62 personas. Y finalmente la estadía promedio anual, en el periodo que va de 2002 a 2007, nos permite observar que no se superan las tres noches de hospedaje, alcanzando su porcentaje más bajo en el 2007 con 1.92 noches.

Gráfica 9
Ciudad de México
Porcentaje de ocupación promedio diaria, 2006-2007.



	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
2006	63.65	72.63	75.90	71.65	51.87	43.78	46.71
2007 p/	61.74	70.18	73.66	69.70	50.19	43.38	45.35

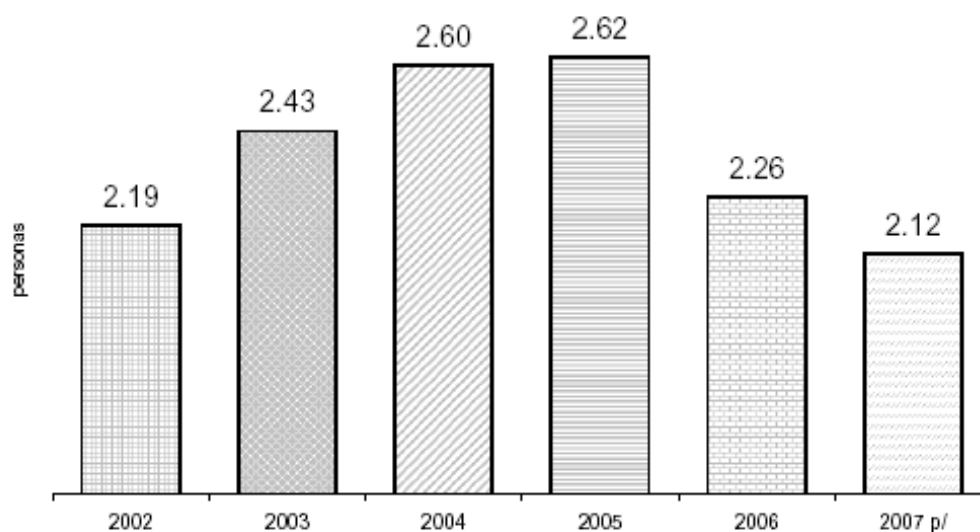
Nota: Grupo de control compuesto de 31 hoteles de Categoría Turística.

p/ cifras preliminares al mes de diciembre del 2007

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal y Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.

Gráfica 10 Ciudad de México

Densidad promedio anual, 2002 - 2007



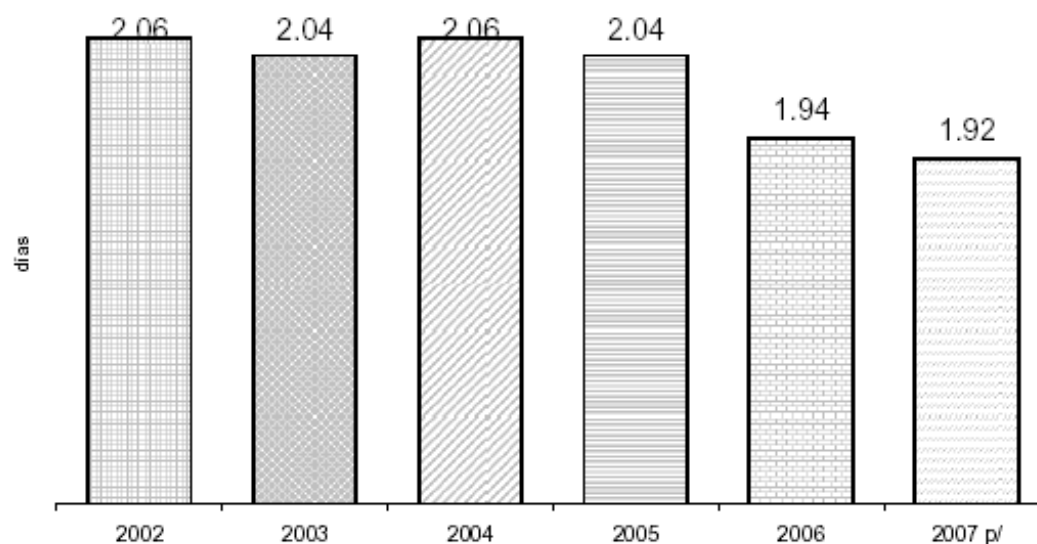
	2002	2003	2004	2005	2006	2007 p/
Porcentaje de ocupación promedio	2.19	2.43	2.6	2.62	2.26	2.12

p/ cifras preliminares al mes de diciembre del 2007

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal y Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.

36

Estadía promedio anual, 2002 - 2007



	2002	2003	2004	2005	2006	2007 p/
Estadía promedio	2.06	2.04	2.06	2.04	1.94	1.92

p/ cifras preliminares al mes de diciembre del 2007

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal y Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.

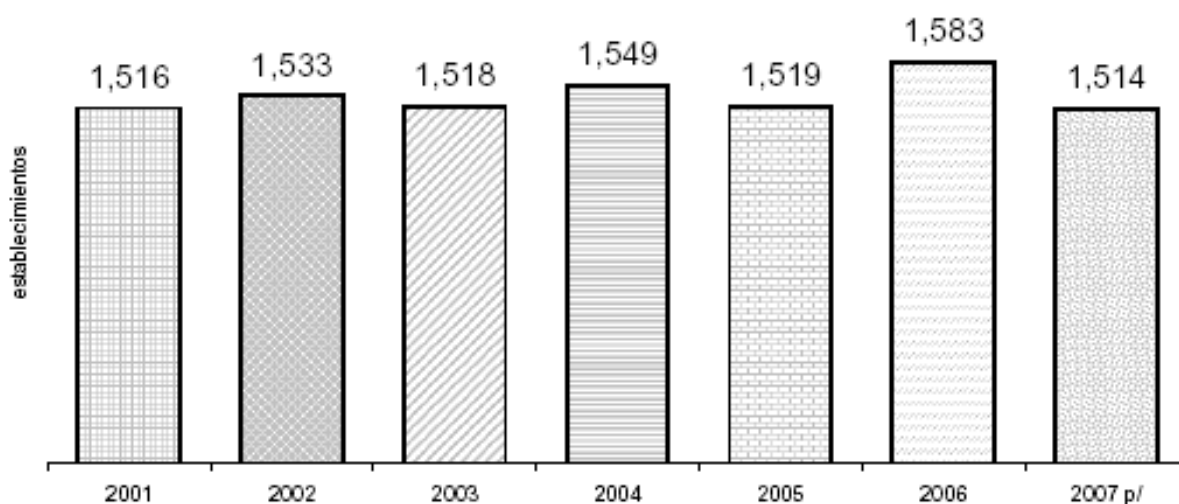
37

2.1.2 Servicios turísticos y culturales

La Ciudad de México cuenta con una infraestructura de servicios turísticos y culturales muy importante en el ámbito nacional: más de 1,500 establecimientos de alimentos y bebidas de clase turística, más de 700 agencias de viajes, 68 centros para la realización de congresos y convenciones, 116 guías de turistas acreditados por la Secretaría de Turismo Federal, 61 arrendadoras de autos y más de 900 atractivos turísticos y con una gran afluencia de turistas a los centros del Instituto Nacional de Antropología e Historia, INAH; a pesar de todo esto, el porcentaje de ocupación promedio diaria no superó las dos noches de estadía en el periodo 2006-2007.

Gráfica 12
Ciudad de México

Establecimientos de alimentos y bebidas 2001 - 2007



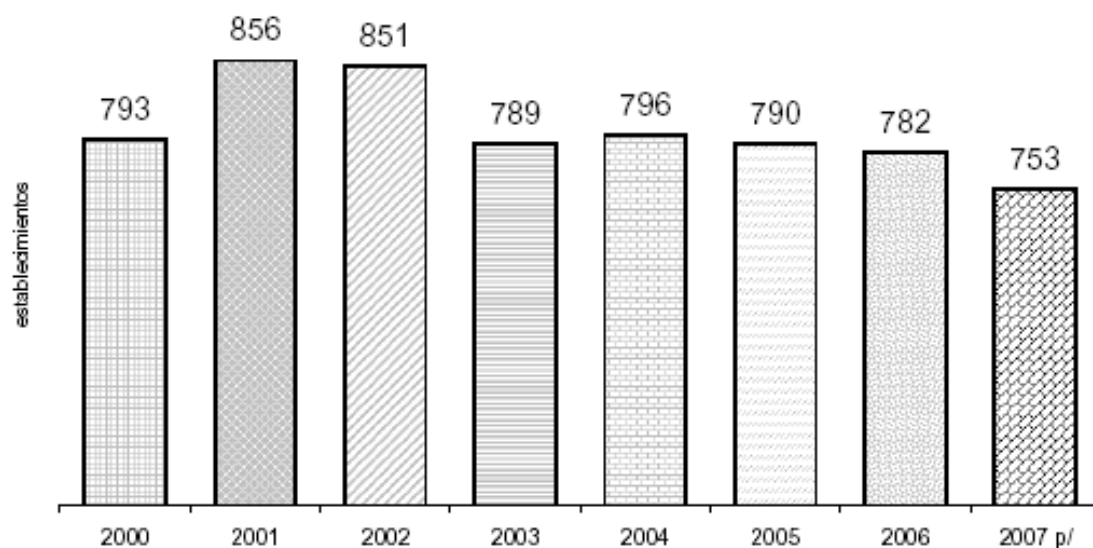
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 p/
Establecimientos de alimentos y bebidas	1,516	1,533	1,518	1,549	1,519	1,583	1,514

p/ cifras preliminares al mes de diciembre del 2007

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal

Gráfica 13 Ciudad de México

Agencias de viajes 2000 - 2007



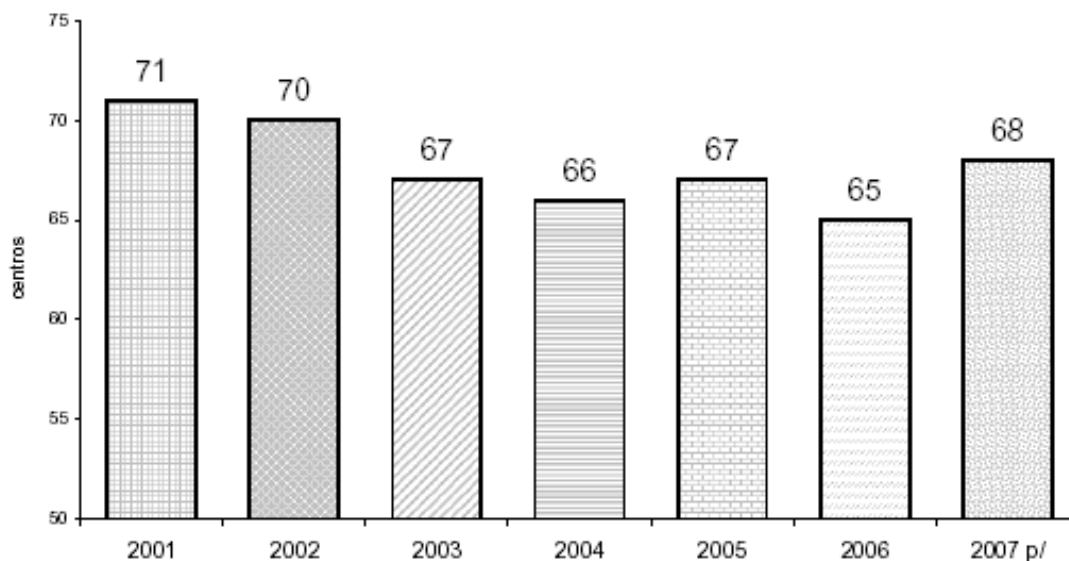
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 p/
Agencias de viajes	793	856	851	789	796	790	782	753

p/ cifras preliminares al mes de diciembre del 2007

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal

16

Centros de convenciones registrados 2001 - 2007



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 p/
Centros de convenciones	71	70	67	66	67	65	68

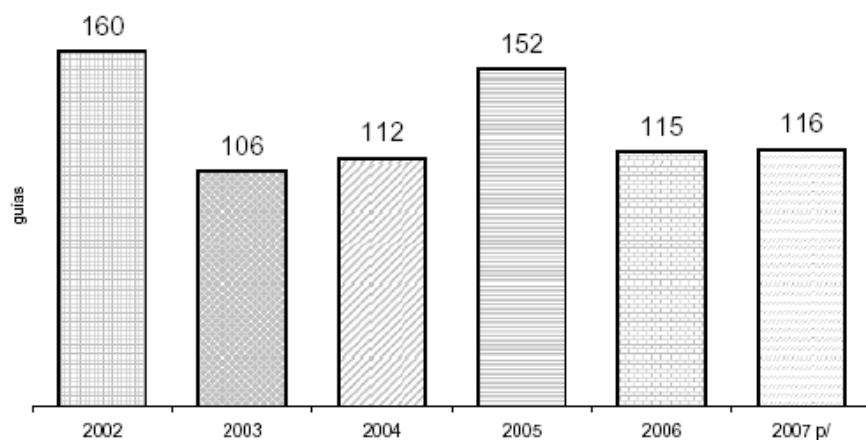
p/ cifras preliminares al mes de diciembre del 2007

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal

17

Gráfica 15 Ciudad de México

Guías de turistas 2002 - 2007



	2002	2003	2004	2005	2006	2007 p/
Guías de turistas	160	106	112	152	115	116

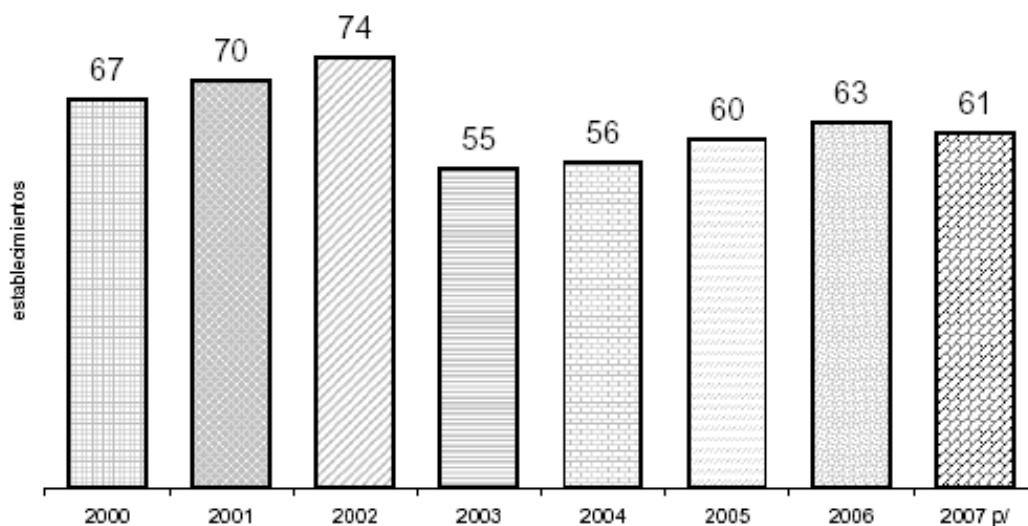
p/ cifras preliminares al mes de diciembre del 2007

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal

18

Gráfica 16 Ciudad de México

Arrendadoras de autos 2000 - 2007



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 p/
Arrendadoras de autos	67	70	74	55	56	60	63	61

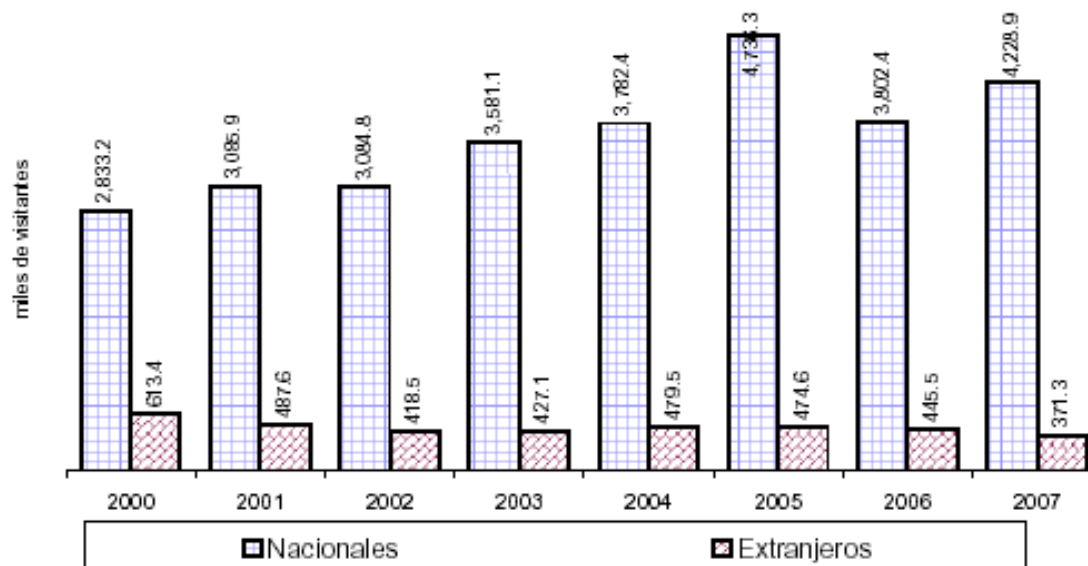
p/ cifras preliminares al mes de diciembre del 2007

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal

19

Gráfica 17 Ciudad de México

Visitantes a centros del INAH, 2000 - 2007



Miles	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Nacionales	2,833.2	3,085.9	3,084.8	3,581.1	3,782.4	4,736.3	3,802.4	4,228.9
Extranjeros	613.4	487.6	418.5	427.1	479.5	474.6	445.5	371.3

p/ cifras preliminares al mes de agosto del 2007

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal con datos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

39

2.1.3 Motivos para viajar, perfil del turista y grado de satisfacción.

De los turistas nacionales que se hospeda en la Ciudad de México, cinco de cada diez lo hacen por motivos de negocios, mientras los que vienen por placer o diversión sólo representan el 15% y el de compras representa el (8%).²⁴

Esto contrasta con el perfil del turista nacional y extranjero en el ámbito nacional:

“De acuerdo a los últimos resultados sobre el *Perfil y Grado de Satisfacción de los Turistas, 2001-2006*, las principales características del **mercado nacional** son: hombres y mujeres con edad promedio de 34 años, con grado de estudios

²⁴ Secretaría de Turismo del Distrito Federal. Gobierno del Distrito Federal. *Registro de Turismo 2005*. La muestra se realizó con entrevistas a 148 personas por mes en la sala de salida del aeropuerto de la Ciudad de México en lo que corresponde al turista extranjero. Para el perfil del turista nacional se realizaron 400 entrevistas mensuales, en las cuatro centrales de autobuses: Norte, Sur, Oriente y Poniente, así como en las 5 casetas de las autopistas: Querétaro, Pachuca, Toluca, Puebla y Cuernavaca.

universitario o superior (67%), profesionistas (32%), con un ingreso familiar de \$6,500 a \$13,000 pesos (26%), que viajan en grupos de 5 personas en promedio, se hospedan en hotel (61%) y tienen una estancia promedio de 4 noches. Para el **turista extranjero** que visita México, el perfil sociodemográfico es el siguiente: principalmente hombres (59%), con edad promedio de 42 años, originarios de Estados Unidos (83%), con grado de estudios universitario o superior (54%), que viajan en grupos de 3 personas en promedio, se hospedan en hoteles (78%), permanecen en nuestro país en promedio 8 noches y su motivo principal de viaje es disfrutar del sol y la playa (44%)”.²⁵

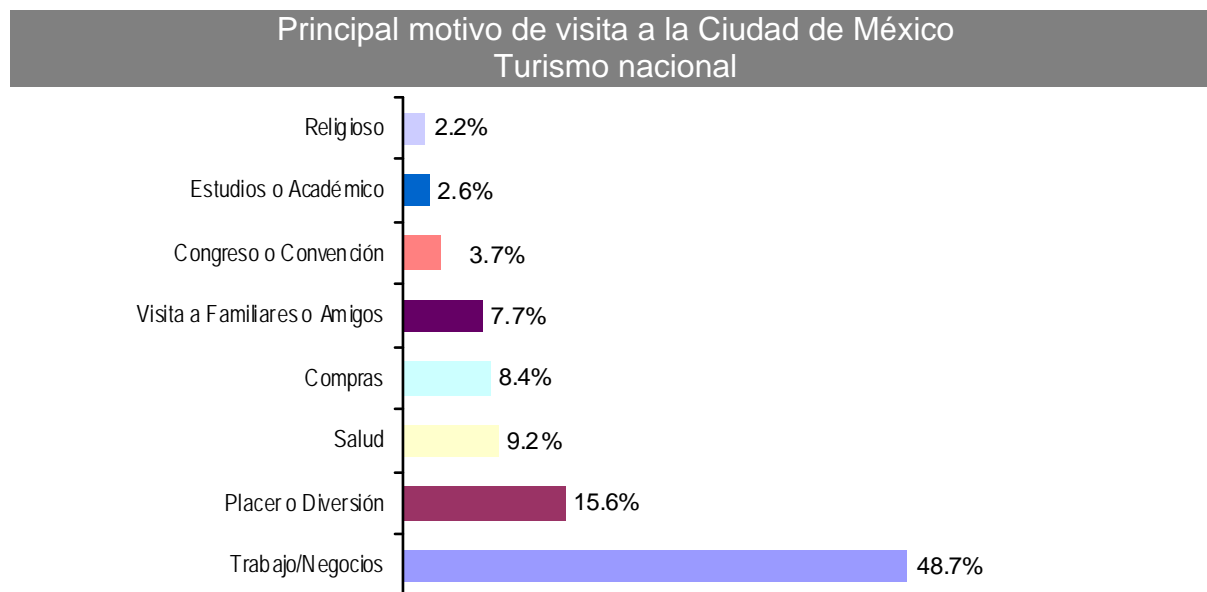
8 de cada 10 turistas extranjeros que visitaron la Ciudad de México, contaban con alto grado de estudios, lo que nos permite inferir que al contar con un mayor nivel cultural, planean su viaje y esperan recibir más por su dinero para que se cumplan sus expectativas de viaje.²⁶

De acuerdo con la información anterior, las políticas de promoción del destino Ciudad de México, deben ir orientadas a difundir la infraestructura turística y específicamente, la diversidad de actividades culturales, de entretenimiento, la gastronomía, las alternativas para la realización de congresos y convenciones y de esta forma, poder competir con los destinos de sol y playa: la Ciudad de México es un destino turístico de negocios y de cultura.

²⁵ Secretaría de Turismo Federal. *Estudios e Investigaciones del Centro de Estudios Superiores en Turismo. 2001-2006*. Subsecretaría de Planeación Turística. Centro de Estudio Superiores en Turismo, Primera Impresión, México, 2007, p. 3

²⁶ Idem, p. 14 “Alrededor del mundo, **el turismo cultural se ha venido incrementando** de manera gradual pero constante a lo largo de las dos últimas décadas; los viajeros que prefieren visitar las ciudades con riqueza patrimonial presentan una tipología en la que destacan aspectos comunes como son, por ejemplo, el hecho de ser graduados universitarios, viajeros frecuentes y parejas de solteros, de los cuales, más de la mitad realizan viajes fuera de sus países de origen y prefieren destinos turísticos de riqueza histórico-patrimonial”. Raúl Valdez M. “*Marketing y Turismo Cultural Sostenible. Una propuesta de modelo holístico para la promoción turística de ciudades patrimoniales*”. Análisis del Turismo. Secretaría de Turismo Federal. Diciembre de 2006, p. 35

Gráfica 18

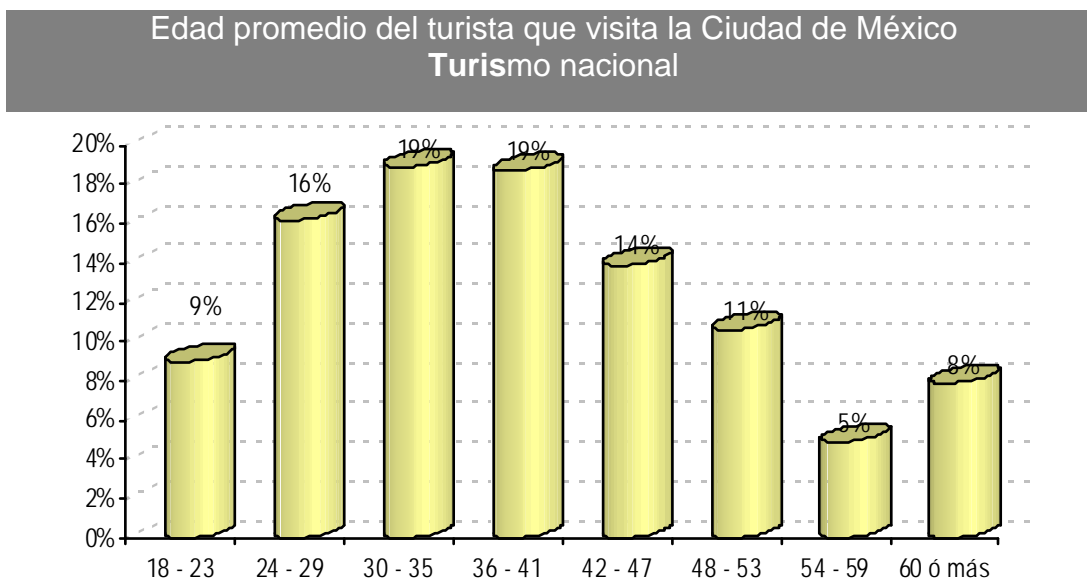


Fuente: Registro de Turismo 2005. Secretaría de Turismo del Distrito Federal.

Como podemos observar, es un turismo joven el que nos visita, ya que, la mayor concentración se ubica en el rango de edades de entre los 30 y los 41 años, con el 37% de los casos, mientras que de 18 a 29 años representan el 24% de los entrevistados y en conclusión, tenemos que de los 18 a los 41 años representan el 61% de los turistas que se hospedan en hoteles de la Ciudad de México.²⁷

²⁷ Ibidem, p. 10

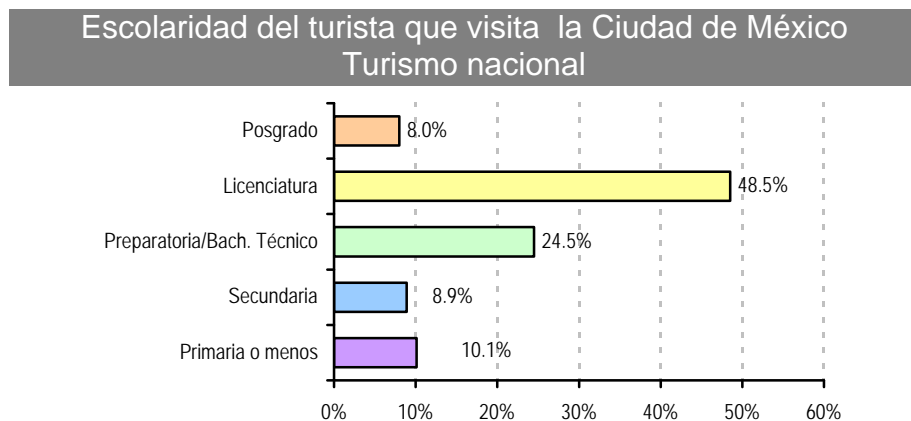
Gráfica 19



Fuente: Registro de Turismo 2005. Secretaría de Turismo del Distrito Federal.

Encontramos que 6 de 10 turistas que participaron en la encuesta, manifestaron contar con estudios de licenciatura o posgrado, lo que significa que es un visitante con un nivel educativo alto.²⁸

Gráfica 20

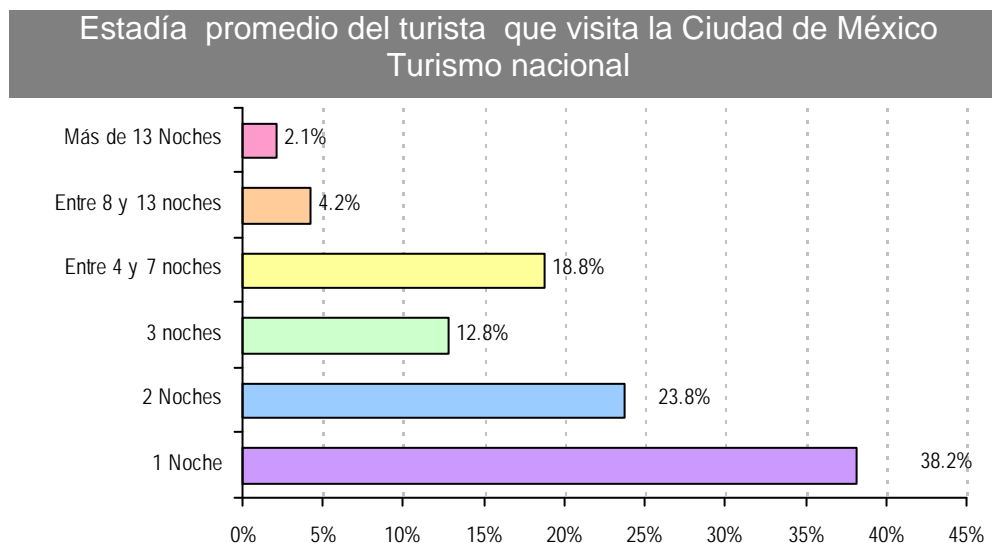


Fuente: Registro de Turismo 2005. Secretaría de Turismo del Distrito Federal.

²⁸Idem, p. 11

Según el estudio titulado *“Panorama de la Actividad turística de la Ciudad de México 2001-2005”*, 74% de los turistas que visitan el Distrito Federal, mencionaron que su estancia promedio fue de 1 a 3 noches.²⁹

Gráfica 21

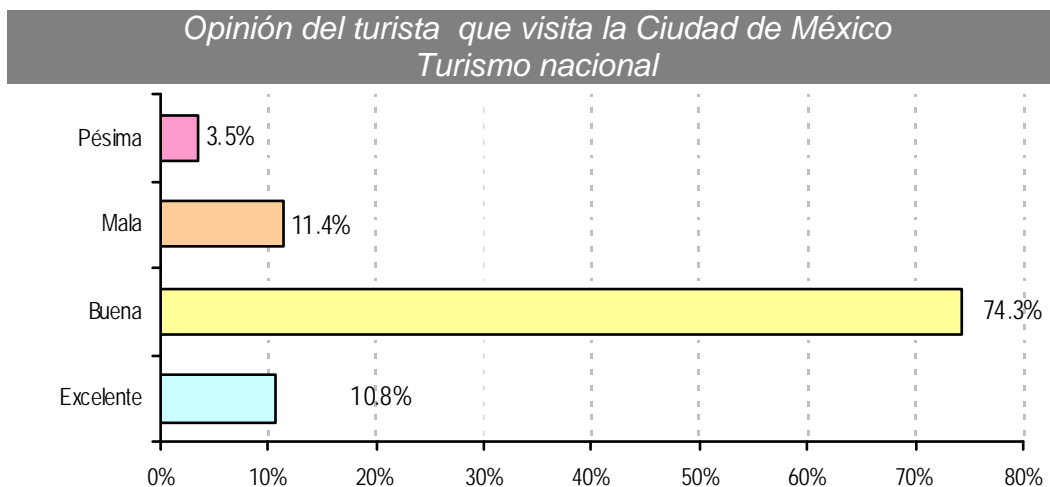


Fuente: Registro de Turismo 2005. Secretaría de Turismo del Distrito Federal.

Ahora bien, 8 de cada 10 turistas tienen una opinión muy favorable de la ciudad como destino turístico, ya que catalogaron el destino como bueno y excelente.

²⁹ *“Panorama de la Actividad turística de la Ciudad de México 2001-2005”*, Secretaría de Turismo. Gobierno del Distrito Federal. México, D. F., agosto de 2006.

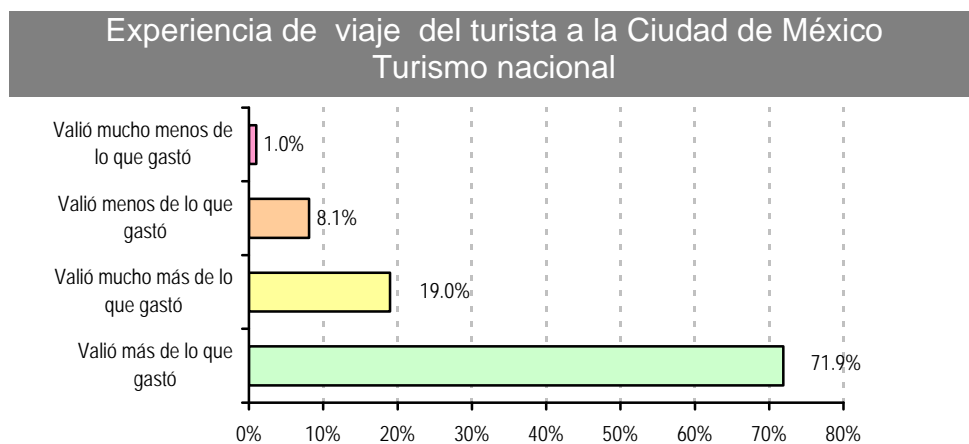
Gráfica 22



Fuente: Registro de Turismo 2005. Secretaría de Turismo del Distrito Federal.

El 90% de los entrevistados señalaron que recibieron un beneficio superior al costo que pagó por el viaje, es decir, tienen un elemento importante para estar satisfecho del destino que visitaron.³⁰

Gráfica 23

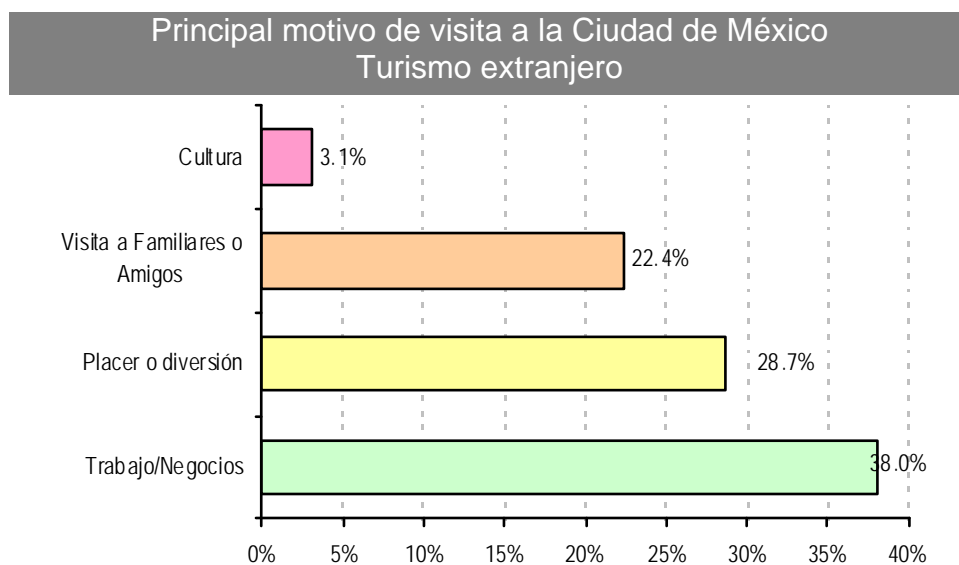


Fuente: Registro de Turismo 2005. Secretaría de Turismo del Distrito Federal.

³⁰ Idem, p.13

El turista extranjero que visitó la Ciudad de México en el 2005, al igual que el turista nacional, el 38% lo hizo por motivos de trabajo/negocios; el 28% por placer o diversión y es importante destacar que contaban con vínculos familiares en México.³¹

Gráfica 24



Fuente: Registro de Turismo 2005. Secretaría de Turismo del Distrito Federal.

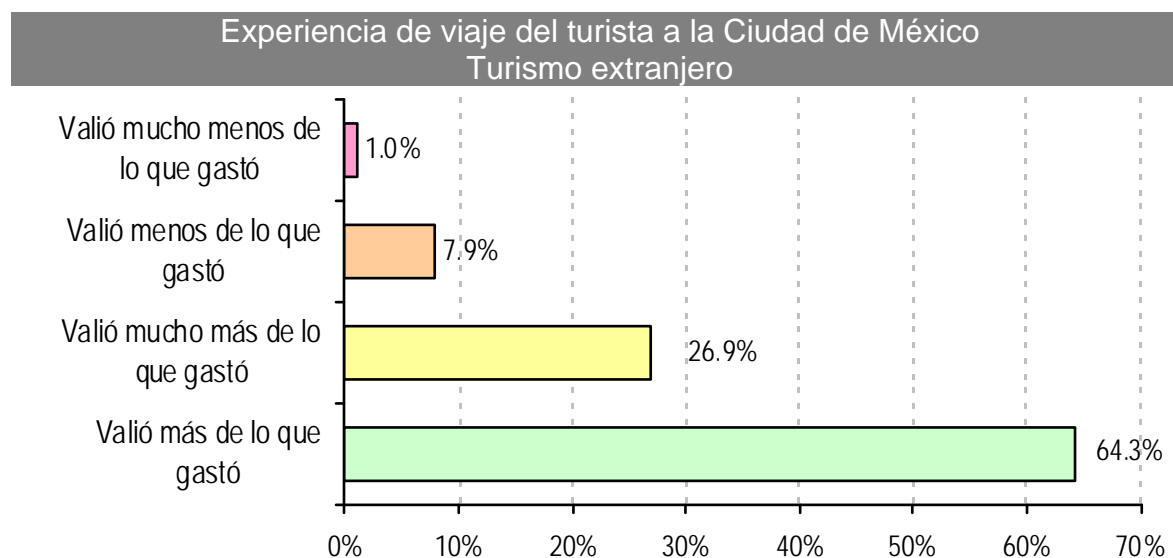
Por otra parte, los criterios de planeación de los turistas varían significativamente. En una situación de crisis (temblor, crimen, terrorismo, cambios políticos, etcétera), los turistas pueden cancelar su viaje y decidir por otros destinos turísticos alternos. Es importante recordar que con los atentados a las *Torres Gemelas* en la ciudad de Nueva York, la *percepción de no viajar* a destinos turísticos donde hay posibilidades de correr un riesgo por el terrorismo, se incrementó de manera significativa; de la misma forma ocurre con los fenómenos naturales.

³¹ Idem, p. 14

2.1.4 Expectativa y evaluación del viaje.

Por otra parte, de acuerdo con el estudio, es importante destacar el alto porcentaje (91%) de turistas extranjeros que señalaron que su visita a la Ciudad de México valió más o mucho más de lo que gastaron.

Gráfica 25

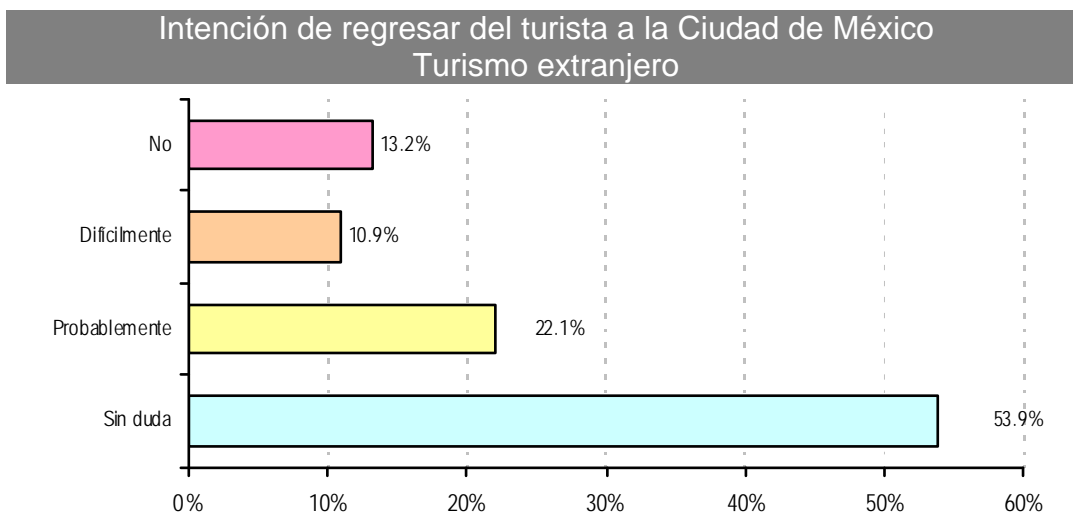


Fuente: Registro de Turismo 2005. Secretaría de Turismo del Distrito Federal.

Finalmente el estudio demuestra que de cada 10 turistas que visitan la Ciudad de México, prácticamente 8 declararon su intención de regresar a la ciudad. Esto nos permite saber que se tiene una buena percepción del destino, a pesar de que en el extranjero la Ciudad de México se percibe como un destino turístico inseguro.³²

³² Secretaría de Seguridad Pública. *Informe Intersecretarial*. Gobierno del Distrito Federal, enero de 2006. Crimen en otras ciudades. En Washington D. C., se cometieron 33,252 delitos en el año de 2004; con una población estimada de 553,523 personas. En Los Ángeles se cometieron 162,252 delitos en el año de 2004, con una población estimada de 4 millones de personas. En la ciudad de New York, se

Gráfica 26



Fuente: Registro de Turismo 2005. Secretaría de Turismo del Distrito Federal.

Podemos concluir que a pesar de que la Ciudad de México cuenta con una de las más importantes infraestructuras del país, la estancia promedio es inferior a las 2 noches; los destinos de sol y playa en el ámbito nacional siguen siendo los destinos más visitados de acuerdo a la información anterior; a pesar de que existe una amplia variedad de atractivos culturales y de entretenimiento, las políticas de promoción del destino no permiten que sus ventajas competitivas aumenten la estadía.

cometieron 140, 105 delitos en el año de 2004, con una población estimada de 8, 008,278 personas. Sólo en el Aeropuerto de Heathrow, se cometieron de julio de 2004 hasta julio de 2005, 6,350 delitos. En la ciudad de Chicago, se cometieron entre enero y noviembre de 2004, 164,630 delitos; de estos, 20,903 fueron robos de vehículos. En la ciudad de México en 2004, se cometieron 162,000 delitos con una población de 8.5 millones de habitantes. City Wide Crime Statistics Annual Total, 1993-2004. Washington D. C. 2004; Crime Statistics Summary. Los Angeles; Police Department City of New York; Metropolitan Police Service. Crime Figures. London; Chicago Police Department. Subsecretaría de Desarrollo Institucional de la SSPDF, Dirección General de Mejoramiento Integral del Centro Histórico, Dirección del Puesto de Mando del Centro Histórico, Gobierno del Distrito Federal. Enero, de 2006.

2.2 Promoción Turística: programas estratégicos.

La Ciudad de México, también se favoreció de la etapa de expansión que tuvo el sector turístico nacional de 2000 a 2007; las inversiones extranjeras en el ámbito nacional, en este sector, que incluyen construcción y adquisición de hoteles, se incrementaron en 941% entre 2000 y 2006; de acuerdo con Jones Lang LaSalle Hotels y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), esto representó una tasa de crecimiento anual de 135%, es decir, 640 millones de dólares sólo en 2006, siendo los capitales españoles y norteamericanos los más importantes.

Entre 2000 y 2006, los empresarios españoles invirtieron 1.2 mil millones de dólares en proyectos de hospedaje en el país, lo que representó el 65% del total de la inversión extranjera en este sector; por otra parte, los norteamericanos invirtieron 609 millones de dólares en el mismo periodo, es decir, 34%. Entre los inversionistas españoles se encuentran: Riu Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts, Excellence, Catalonia Hotels, Grupo Oasis, Obrascon Huarte Lain (OHL), y NH Hotels; en conjunto invirtieron 936 millones de dólares desde 2003.

Entre los capitales norteamericanos que han realizado inversiones significantes, se encuentran: Strategic Hotel Capital, Host Hotels and Resorts, Orient Express Hotels y Ty Warner. Los principales destinos nacionales de alojamiento donde se han realizado dichas inversiones fueron: Puerto Peñasco, Sonora; Loreto, Baja California; La Paz y Los Cabos, Baja California Sur; Mazatlán, Sinaloa; Puerto Vallarta, Jalisco; Manzanillo, Colima; Ixtapa, Zihuatanejo y Acapulco, Guerrero; Huatulco, Oaxaca; Cancún, Cozumel y Riviera Maya, Quintana Roo; Monterrey, Nuevo León; Guadalajara, Jalisco y la Ciudad de México.

Es importante destacar que Cancún y Riviera Maya es donde se ha concentró la mayor inversión extranjera: mil millones de dólares, lo que representa el 57% del total; Los Cabos ocupan el segundo lugar con 206 millones de dólares, es decir, 11% del total. Esta expansión en el sector, estuvo acompañada de reformas en la Ley de Inversión Extranjera, *transparencia* en las operaciones, desarrollo de destinos con gran potencial y desarrollos urbanos planeados.³³

La promoción de la Ciudad de México, de 2001 a 2006, como destino turístico tuvo dos ejes fundamentales: los *Corredores Turísticos y Culturales* y el Programa *DFiesta en el D. F.* En lo que respecta al primero, se desarrolló con el objetivo de impulsar las actividades turísticas en ejes urbanos cuyas riquezas históricas y culturales, así como infraestructuras, que favorecen el desarrollo económico y la generación de empleos y que han permitido la recomposición de los espacios y servicios. Por lo que el cambio de imagen y la remodelación de Paseo de la Reforma, Alameda y el Centro Histórico fueron los espacios donde se aplicó este programa, recuperando calles, edificios, avenidas y plazas. Entre los logros importantes se pueden mencionar los siguientes: se facilitó la vialidad de paseantes para realizar recorridos en vehículos o caminando; se rehabilitaron más de 100 mil metros cuadrados de jardines, camellones laterales y centrales.

La remodelación y el cambio de imagen urbana fue acompañado por el programa de incentivos fiscales y facilidades administrativas para el desarrollo de nuevas construcciones en el corredor Reforma - Centro Histórico que dio como resultado inversiones por más de 1,600 millones de dólares en proyectos privados de desarrollo

³³ Jones Lang LaSalle Hotels. “*Focuson. Foreign Hotel Investors Flock to Mexico*”. March, 2007. 15 p.

inmobiliario. Gracias a la inversión de 2001 a 2005, se construyeron un millón y medio de metros cuadrados, generando 81,712 empleos y 13 inmuebles terminados y 17 inmuebles en construcción para dicho periodo.³⁴

Cuadro 3
Corredor Reforma – Centro Histórico.
Inversión privada 2001 - 2005. Proyectos de Inversión terminados.

(MILLONES DE DÓLARES)			
PROYECTO	m² construcción	en Inversión estimada	Empleos generados
Sheraton Centro Histórico	76,000	86.1	1,820
Fiesta Inn Centro Histórico	26,545	30.0	870
Torre Mayor	129,885	330.0	1700
Multicinemas Cinemex Alameda	4,120	8.2	420
Corporativo Lucerna		0.5	88
Hoteles Misión Colón Misión Reforma	18,095	11.4	345
Suites Reforma 374		0.5	60
Departamentos Estocolmo		0.4	49
Hotel Marquis Reforma	5,712	10.0	240
Fiesta Americana Suites Zona Rosa	7,800	14.0	241
Fiesta Americana Grand Chapultepec	18,100	35.1	51
Hotel Starwood		48.5	
Torre Sevilla	9,211	7.3	350
SUBTOTAL	295,468.28	582.0	6,693

³⁴ Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. Quinto Informe Anual. H. Asamblea Legislativa del Distrito Federal, 12 de octubre de 2005.

Cuadro 4
Corredor Reforma – Centro Histórico. Inversión privada 2001 - 2005.
Proyectos de Inversión en construcción.

(MILLONES DE DÓLARES)			
PROYECTO	m² en construcción	Inversión Estimada	Empleos Generados
Edificio del Senado de la República	64,447	135.6	9,721
Torre del Ángel	82,230	106.0	7,599
Torre Libertad	75,175	60.5	4,337
Torre Sevilla II	10,756	8.8	631
City Express	7,250	8.9	639
Reforma 222	139,651	132.0	9,463
Reforma 115	42,404	40.6	2,911
St. George Hotel Suites	3,500	3.5	251
Hotel Reforma	14,331	17.2	1,233
Reforma 373	26,000	15.3	1,093
Sevilla 34	4,987	3.1	225
Escuela Bancaria y Comercial S.C.	3,779	2.9	204
Hotel Plaza	8,000	2.0	144
Fundación Humanismo Político, A.C.	8,450	0.8	60
Cine Latino Ecocinemas	2,674	3.0	213
Suites Embassy	13,768	8.7	622
Hotel del Paseo	11,010	9.0	360
SUBTO	518,412	557.8	39,706
TOTAL DE INVERSIÓN EN REFORMA	813,880	1,139.8	44,699

Cuadro 5
Proyectos de inversión en el Centro Histórico

(MILLONES DE DÓLARES)			
PROYECTO	m² en construcción	Inversión estimada	Empleos generados
Inversión en Centro Histórico			
Primera etapa	386,659	164.7	11,805
Inversión en Centro Histórico			
Segunda etapa	303,508	351.6	25,208
SUBTOTAL	690,167	516.3	37,013

Cuadro 6
Inversión privada en Reforma y Centro Histórico 2001 - 2005.

(MILLONES DE DÓLARES)			
PROYECTO	m² en construcción	Inversión estimada	Empleos generados
Reforma	813,880	1,139.8	44,699
Centro Histórico	690,167	516.3	37,013
TOTAL	1,504,047	1,656.1	81,712

Fuente: Secretaría de Turismo del Distrito Federal.

Otro ejemplo de colaboración entre inversionistas privados y el sector público es el *Turibús*, el autobús turístico que recorre en un circuito de más de 50 kilómetros con 36 paradas, más de 150 sitios de interés turístico. Este transporte especializado de alta calidad, capaz de competir a nivel mundial en términos de imagen, confort, precio, calidad y seguridad, opera actualmente con 40 autobuses de dos niveles descubiertos en la parte superior equipados con sonido y adaptados con facilidades para personas con discapacidad, con cupo para 71 paseantes y narraciones en ocho idiomas e incluye

servicios adicionales como seguridad privada y anfitrión bilingüe. Cuenta con tres recorridos: *Chapultepec-Centro Histórico*, *Circuito Sur* y *Turibús Nocturno* y otras actividades como *Noche de Jazz* y visita a diferentes museos de la Ciudad de México.

El Programa *DFiesta en el D. F.*, tuvo como objetivo presentar a la Ciudad de México como la *Ciudad de la Cultura, los Espectáculos y el Deporte* por lo que, se desarrolló bajo las vertientes de promoción turística y de promoción de espectáculos y eventos culturales; con campañas de publicidad en televisión, radio y medios impresos, adecuadas a las temporadas turísticas y a eventos relevantes promotores del turismo en la ciudad, dicho programa se enfocó para posicionar la imagen turística del Distrito Federal además, se elaboró una cartelera de espectáculos y eventos culturales y deportivos actualizada permanentemente, que se podía consultar en una página web, que registró más de 440 mil visitas en 2005.

Como podemos observar, los resultados estadísticos anteriores relativos al sector turístico de la Ciudad de México, confirman que el año de 2005 mostró una dinámica muy favorable a los años anteriores.

2.3 Seguridad Turística

La Ciudad de México como destino turístico tiene una imagen de ser una metrópoli insegura; son varios los factores que explican dicho fenómeno: descuido de las instituciones encargadas de la seguridad y la justicia, la aparición de una delincuencia mejor organizada y las diversas crisis económicas en el país que provocaron desempleo e inestabilidad económica en la población.

Las instituciones encargadas de la seguridad, por décadas carecieron de las inversiones necesarias para su modernización; actualmente la población de la Ciudad

de México está compuesta mayoritariamente por jóvenes; hay un aumento en el consumo de drogas en los últimos años -la cocaína pasó a ser la droga que más se consume, después de la marihuana- y en consecuencia narcotráfico y organizaciones vinculadas a la distribución de estupefacientes, tráfico de armas y robo de vehículos; es por esto que la seguridad pública se convierte en una preocupación de la comunidad, es decir, en una demanda social. También hay que tomar en cuenta que las crisis recurrentes en los últimos 20 años provocaron desempleo y la caída del salario real. Por otra parte, en lo que respecta al Distrito Federal, *“una de cada 5 personas tiene entre 15 y 24 años y los jóvenes menores de 30 años representan el 54% de la población total”*. Por otra parte, el sistema de impartición de justicia no es eficiente, tenemos una gran incapacidad para sancionar delitos, se calcula que solamente llegan a un reclusorio el 7 % de las personas que cometen algún delito. Los factores expuestos anteriormente, explican la aparición de la policía turística en las áreas que tienen mayor afluencia de visitantes con la finalidad de combatir la imagen de una ciudad insegura.³⁵

Es importante destacar que se realizó un esfuerzo esencial, para enfrentar la percepción que se tiene de que la Ciudad de México es un destino turístico peligroso o de alto riesgo, al crear la Policía Turística y el Puesto de Mando del Centro Histórico (PMCH).

Como parte integral del Rescate del Centro Histórico de la Ciudad de México, el trabajo coordinado con diversas instancias y la participación de la población, el PMCH se

³⁵ Raúl Pozos Guerrero. *“El turismo en el Distrito Federal. Conferencias Magistrales”*. Comisión de Turismo. Asamblea Legislativa del Distrito Federal. III Legislatura. México, D. F. septiembre de 2004, pp. 136-149

presenta como un elemento importante, ya que es un centro de planeación, investigación, operación y ejecución, cuyo objetivo recae primordialmente en coordinar los esfuerzos del *Programa de Seguridad del Centro Histórico* a través de acciones concretas y con el apoyo de la iniciativa privada y la comunidad del Centro Histórico.

El PMCH comenzó a trabajar desde Febrero del 2003 pero fue hasta el 29 de mayo del mismo año que fue inaugurado; el Puesto de Mando del Centro Histórico funciona las 24 horas del día durante los 365 días del año, 70 personas, divididas en 3 turnos son las encargadas de monitorear las 100 cámaras de video de circuito cerrado, cuya movilidad es de 360 grados y 180 grados de manera vertical, asimismo tienen un alcance de 200 metros y un acercamiento de un metro, además de contar con un respaldo de grabación de hasta 5 días, dichas cámaras están ubicadas de manera estratégica en las zonas con mayor afluencia de personas.

Al mismo tiempo, el PMCH cuenta con 15 equipos centinela, es decir, con equipo electrónico de observación, emergencia e información en general las 24 horas del día, con capacidad de intercomunicación inmediata, conjuntamente de una Central de Alarmas dirigida a negocios, casas habitación y oficinas; una central de recepción de llamadas del número telefónico gratuito de emergencias 060 Centro Histórico; un número telefónico para realizar Denuncias Ciudadanas Anónimas; otro teléfono para Denuncias de Delitos Federales, así como un Centro de Atención Inmediata al Público (CAIP), el cual proporciona en forma personalizada por vía telefónica, de manera presencial o través de los *Centinelas*, cualquier tipo de información turística, cultural, social, de servicios y transportación, así como orientación psicológica y legal, además de canalizar quejas y denuncias de la ciudadanía a las áreas correspondientes.

Cabe destacar que el Centro de Atención Inmediata al Público cuenta entre sus múltiples servicios con el apoyo personalizado dirigido a los turistas que visitan el Centro Histórico y que son víctimas de algún ilícito, para ello, se invita a los turistas a hacer uso de los servicios de emergencia en los casos que así lo requieran, especificando los hechos ocurridos en tiempo, lugar y fecha, a fin de proporcionar apoyo y recabar información de las zonas en que se presenten dichos ilícitos y, de esta forma, poder brindar un mejor servicio.

Respecto al personal de apoyo operativo en el Centro Histórico, el PMCH coordina a seis sectores de la policía con las siguientes áreas de responsabilidad: Eje 1 Norte, Anillo de Circunvalación, Fray Servando, Izazaga, Arcos de Belem, Bucareli y Paseo de la Reforma.

En tanto, el trabajo coordinado y los resultados obtenidos en conjunto con la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, la Procuraduría General de la República, Coordinaciones Territoriales, Iniciativa privada, Asociaciones Civiles, Delegación Cuauhtémoc, STC METRO y la comunidad del Centro Histórico, entre otros, ha permitido acercar a la ciudadanía con la policía, disminuyendo la delincuencia en casi un 40% en lo que concierne a delitos principales, atrayendo una vez más el turismo, la inversión y la ocupación domiciliaria de la población mexicana y extranjera.

También, la creación de la *Policía Turística* asignada en áreas de mayor afluencia de turistas, tuvo como objetivo persuadir conductas delictivas además de orientar e informar a turistas nacionales y extranjeros.

**Cuadro 7
POLICÍA TURÍSTICA**

AGRUPAMIENTO	ÁREA	NUMERO DE ELEMENTOS
UNIDADES DE PROTECCIÓN CIUDADANA	PASEO DE LA REFORMA	2,400
EL PASEO	ZONA ROSA	300
POLICÍA TÍPICA	ALAMEDA CENTRAL	50
POLICÍA RIBEREÑA	XOCHIMILCO	80

Fuente: Secretaría de Turismo del Distrito Federal, 2005

Estas medidas permitieron, una disminución de delitos en contra de visitantes extranjeros.

Cuadro 8

DELITOS COMETIDOS CONTRA TURISTAS EXTRANJEROS

AÑO	NÚMERO
2002	340
2003	387
2004	229
2005	251
2006 y 2007	N/D

Fuente: Secretaría de Seguridad Pública. *Informe Intersecretarial*.
Gobierno del Distrito Federal, enero de 2006.

2.4 Conclusiones

El auge de la actividad turística de la Ciudad de México en el año de 2005, se deben a un conjunto de elementos, entre los que destacan los siguientes:

La recuperación gradual del turismo tanto a nivel nacional como en el extranjero, después de las dificultades por las que esta industria atravesó en 2001 y 2002; la consolidación de la campaña “*De Fiesta en el Distrito Federal*” en el ámbito nacional, incremento en la llegada de turistas nacionales a la Ciudad de México, particularmente durante los fines de semana, puentes y períodos vacacionales; la promoción de nuevos atractivos, productos y servicios turísticos en la Ciudad de México en los años recientes, como por ejemplo: el Corredor Paseo de la Reforma, el rescate del Centro Histórico, el desarrollo del Turibús y la creación del Puesto de Mando de Centro Histórico (PMCH) y, en consecuencia, de la Policía Turística; la interrelación cada vez mayor entre prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de México (touroperadores, hoteles, agentes de viajes, restaurantes, organizadores y recintos para congresos, convenciones, ferias y exposiciones), que permitió consolidar la oferta turística y de negocios de manera más articulada frente a la demanda, a través de una infraestructura común de promoción de destinos; sin embargo, uno de los grandes problemas, es que la estadía promedio anual que en el año 2002 era de 2.06, en el 2007 fue de 1.92; no se pudieron superar las dos noches de hospedaje en el destino.

CAPÍTULO 3

SOBRE LA VENTAJA COMPETITIVA

3.1 Definición y conceptos.

En este capítulo, abordaremos el concepto de ventaja competitiva, los elementos que la componen o las condiciones de los factores que permiten tener competitividad en el mercado; la diferenciación y la especialización como parte fundamental del proceso de competitividad para satisfacer al consumidor y, también veremos, los elementos que conforman la atractividad del mercado: los recursos humanos, la promoción turística y el producto turístico. Con la finalidad de introducir al lector a los problemas con los que se enfrenta la calidad de los servicios turísticos en la Ciudad de México.

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que viajan fundamentalmente por motivo de negocios, recreación, descanso, cultura o salud; se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

La palabra turismo proviene de **tour** o **turn**, derivado del verbo latino **tornare** que se deriva a su vez del sustantivo **tornus**, que significa volver, girar o retornar, en suma quiere decir ir y volver.

El carácter temporal del desplazamiento está implícito en el propio origen del término, que señala como condición el regresar al lugar del cual se desplazó. Debe haber necesariamente un sujeto del fenómeno turístico; éste será el turista individual o en grupo. Es importante diferenciar al visitante del turista, el primero es la persona que visita un lugar y regresa a su lugar de origen el mismo día, el segundo es la persona

que visita un lugar y pernocta por lo menos una noche, antes de regresar a su lugar de origen.³⁶

En la industria turística, las llegadas internacionales son un indicador importante por el volumen que representa el arribo de turistas a un destino turístico; el verdadero indicador es el beneficio generado por el gasto que realizan dichos turistas. La finalidad de los negocios turísticos es tener utilidades, el volumen es su multiplicador.

Como señalamos anteriormente, hay un descenso en la participación del país en el mercado mundial; que obedece a varios factores que trataremos de esclarecer y presentar los elementos de la *cultura del proceso de competitividad, de sus estrategias y de sus herramientas*.

El elemento central de la competitividad es la mejora y la innovación en los métodos y tecnología para generar ventajas; porque la competitividad de los destinos turísticos, depende de la inversión en dicha industria para innovar y mejorar permanentemente la calidad de sus productos; ya que el mercado es excluyente y sólo logrando ventaja competitiva podemos enfrentar la competencia, la agresividad de los proveedores de productos turísticos y la *sofisticación* de la demanda ante nuevos mercados, nuevos destinos y nuevas prácticas del turismo. El concepto de competitividad se aplica en todas las ramas de la actividad turística. Para Michel Porter,

“La competitividad debe entenderse en términos de capacidad de mejora continua e innovación constante para generar ventajas. Implica realizar un análisis estructural de los mercados para elegir las alternativas. El sistema de determinantes de la ventaja competitiva nacional es una teoría de inversión e innovación. Los sectores internacionalmente competitivos son aquellos cuyas empresas tienen capacidad y voluntad de mejorar e innovar con objeto de crear y mantener una ventaja competitiva. Tanto la mejora como la innovación, en el sentido general, requiere inversiones en

³⁶ Miguel Ángel Acerenza. *Introducción al Turismo Un enfoque metodológico*. Editorial Trillas. Quinta reimpresión, enero de 2000. México, D. F.

áreas tales como investigación y desarrollo (I+D), aprendizaje, instalaciones modernas y formación avanzada".³⁷

Este enfoque considera que un sector alcanzará competitividad cuando el llamado **Diamante Competitivo** logre condiciones favorables, para alcanzar los cuatro atributos genéricos que conforman el entorno en que han de competir las empresas turísticas locales y que fomentan la creación de la ventaja competitiva. Estas condiciones son:

- **Las condiciones de los factores.**
La posición de un país en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.
- **Condiciones de funcionamiento de las empresas del sector.**
Las condiciones vigentes en el país respecto a cómo se crean, organizan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.
- **Las condiciones de los sectores conexos y de apoyo.**
La presencia o ausencia en el país de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos.
- **Las condiciones de la demanda captada por el destino.**
La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector.

Las empresas consiguen ventaja competitiva cuando las metas que buscan los propietarios, los directores y los empleados coinciden y se transforman en la base para un decidido compromiso e inversiones sostenidas.

Los diferentes países tienen éxito en algunos sectores en particular porque su atmósfera local es la más dinámica y la más estimulante, e impulsa a las empresas a modernizar y ampliar el entorno de sus ventajas a futuro.

³⁷ Michael E. Porter *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. Compañía Editorial Continental. Tercera reimpresión. México, 2004, pág: 34; Michael E. Porter, op.cit, pp.114 – 122

Las condiciones de los factores.

La posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.

Los factores de la producción lo constituyen los insumos necesarios para competir en cualquier sector de la economía: la fuerza de trabajo, la abundancia o escasez de recursos naturales, el capital y la infraestructura. Para tener ventaja competitiva, existen diferentes procesos para crear los factores más importantes; por lo que es más importante el ritmo en que se crean y perfeccionan estos factores y se hacen más especializados (especialización y refinamiento) para determinadas actividades productivas.

Los factores pueden agruparse en algunas categorías genéricas:

Recursos humanos. Es la cantidad, calificación y costo del personal (incluidos los mandos directivos), tomando en cuenta las horas normales de trabajo y la ética de trabajo actual.

Recursos físicos. La cantidad, calidad, acceso y costo de la propiedad, agua, disponibilidad de materias primas, fuentes de energía hidroeléctrica, mares y otros recursos materiales.

Recursos de conocimiento. La cantidad de individuos que un país tenga de conocimientos científicos, técnicos y de mercado que sean importantes para los bienes y los servicios; la dotación permanente de científicos y técnicos.

Recursos de capital. La cuantía y costo de capital disponible para financiar los procesos industriales.

Infraestructura. El tipo, variedad, calidad y costo para los usuarios de la infraestructura que se tienen disponible y que afecte a otros competidores: el transporte, la red de

comunicaciones, el servicio de correos, las formas de pago o de transferencia de fondos y los servicios públicos.

Ahora bien, el grado de eficiencia y efectividad como se despliegan estos factores es lo que nos permite la ventaja competitiva.

Es importante señalar dos características: *hay factores básicos y avanzados*. Los primeros están formados por los recursos naturales, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada, y semiespecializada y los recursos necesarios a largo plazo. Los segundos comprenden la moderna infraestructura digital de comunicación de datos, *la fuerza de trabajo altamente especializada*: ingenieros, científicos informáticos y universidades y técnicos de investigación en disciplinas de punta.

“Cuando en una nación existen esta combinación de factores básicos y avanzados, se puede tener una ventaja competitiva significativa y sustentable: el patrón de lo que constituye un factor avanzado está constantemente subiendo, a medida, que mejora el estado del conocimiento, el estado de la ciencia y el estado de la práctica. Ahora bien, los factores se **crean** y es fundamental el papel del estado para influir en estos factores y poder conseguir una ventaja sustentable y de *orden superior*.

Los mecanismos creadores de factores se componen, entre otros entes, de las instituciones docentes públicas y privadas, los programas de formación profesional, los institutos de investigación públicos y privados, los organismos que ofrecen infraestructura, tales como las instituciones portuarias de propiedad pública y las redes hospitalarias comunales”.³⁸

Traemos a cuenta este aspecto que señala Porter, ya que constituye un punto fundamental que estaremos abordando a lo largo de este trabajo porque finalmente, los segmentos de mercado están formados por unidades de negocios o empresas que es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y

³⁸ Michael E. Porter. *La ventaja competitiva de las naciones*. Javier Vergara Editor, S. A. Buenos Aires, Argentina. 1991, pp. 240, 112 y 114. Estudio de diez naciones en el plano comercial: Alemania, Corea, Dinamarca, Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Singapur, Suecia y Suiza que representaban un 50 por ciento del total de las exportaciones mundiales en 1985. La investigación se enfocó sobre el proceso de alcanzar y conservar la ventaja competitiva en sectores y segmentos sectoriales relativamente complejos. Las naciones elegidas para el estudio fueron unas que ya competían en una gama de sectores o, como en el caso de Corea y Singapur, mostraban síntomas de una creciente capacidad de hacerlo.

apoyar a sus productos; la actividad turística es parte del sector de los servicios y a la que se le pueden aplicar estas características para su análisis.

Condiciones de funcionamiento de las empresas del sector.

Se refiere a las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

No existe un único sistema de dirección empresarial determinado para aplicarlo en el ámbito mundial, ya que en algunas empresas, la dirección está a cargo de un miembro de una familia y en otras, es un consejo o un ejecutivo que es contratado específicamente para hacerse cargo de la dirección y realizar la estrategia de determinada empresa.

“Se dan importantes diferencias nacionales en las prácticas y enfoques de gestión en áreas tales como la formación, la capacitación y orientación de los líderes, el estilo de grupo en vez de jerárquico, la fortaleza de la iniciativa individual, los medios para la toma de decisiones, la naturaleza de las relaciones con los clientes, la capacidad de coordinar unas y otras funciones, la actitud hacia las actividades internacionales y la relación entre los trabajadores y la dirección. Estas diferencias en los métodos de dirección y las técnicas de organización crean ventajas y desventajas a la hora de competir en diferentes tipos de sectores. Las relaciones entre los trabajadores y dirección son particularmente significativas en muchos sectores porque resultan extremadamente decisivas para la capacidad de las empresas para mejorar e innovar. Muchos aspectos de una nación, demasiado numerosos para generalizar, influyen en las formas de organizar y gestionar las empresas. Algunos de los aspectos más importantes son las actitudes de los trabajadores hacia la dirección y viceversa, las normas sociales de conducta individualista o de grupo, y las normas profesionales. Éstas a su vez, se derivan del sistema educativo, de la historia social y religiosa, de las estructuras familiares y de muchas otras condiciones nacionales frecuentemente intangibles pero singulares”.³⁹

Es importante destacar que en la organización de una empresa, los objetivos de los empleados; la motivación y beneficios de las personas que dirigen las empresas o que trabajan en ellas pueden propiciar o dificultar el éxito en algunos sectores en particular. Lo importantes es si tanto unos como otros tienen la motivación adecuada para desarrollar sus conocimientos, habilidades y destrezas, así como para hacer los

³⁹ Idem, pp: 158 – 159

esfuerzos necesarios para crear y mantener la ventaja competitiva. Un elemento esencial que determina la conducta y del esfuerzo de los empleados es el salario. En el capítulo final regresaremos con más precisión sobre este tema, que tiene que ver con las metas de la compañía y sobre todo, con un proceso de calidad que permite la innovación continua mediante la inversión para mejorar los conocimientos, habilidades y destrezas de los trabajadores y directivos de las empresas.

“La rivalidad entre las empresas, crea presión para que mejoren e innoven sus procesos. Los rivales locales luchan no sólo por participación en el mercado, sino por los mejores empleados, los avances técnicos y, más en general por el <derecho a alardear>. Todo esto permite mejoras en la ventaja competitiva de orden superior y más sustentable. El fondo de conocimientos y calificaciones aumenta en el sector nacional a medida que las empresas se imitan y el personal pasa de una a otras empresas”.⁴⁰

Las condiciones de los sectores conexos y de apoyo.

Se refiere a la presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos.

“Cuando los proveedores de algún sector producen insumos que se emplean mucho y que influyen en la innovación y en la internacionalización, esto permite tener una ventaja competitiva; el acceso rápido, pronto y eficaz y a veces preferencial con relación a su costo, la eficacia en que se emplean estos insumos, sumada a la coordinación continua, es lo que determina la ventaja competitiva, ya que los enlaces permiten obtener el mejor rendimiento”.⁴¹

“Sectores conexos son aquellos en los que las empresas pueden coordinar o compartir actividades de la cadena del valor cuando compiten, o aquellos que comprenden productos que son complementarios (tales como ordenadores y software)”.⁴²

Para el desarrollo de procesos tecnológicos en las empresas, es común que se compartan actividades en el desarrollo de tecnologías y en la fabricación, distribución,

⁴⁰ Idem, pp. 171 – 172. En lo que respecta a la actividad turística de la Ciudad de México, esto lo podemos ver más claramente en los hoteles de 4 y 5 estrellas, ya que al incluir servicios como centro de negocios, spa, servicio de masajes, como los hoteles de clase especial y de gran turismo, compiten en gran medida en el segmento denominado turismo de negocios. Otra característica que se observa en la Ciudad de México, es la concentración en una determinada área geográfica, como es la concentración de hoteles de clase superior en el Centro Histórico, Reforma y el área de Polanco, ya que los servicios en dicha zona, son de los mejores de la ciudad: restaurantes, bares, tiendas de ropa, joyerías, etcétera; provocando la rivalidad por los clientes más exclusivos y excluyendo al resto de los competidores de una forma radical al estar situados en determinadas zonas.

⁴¹ Ibidem, p. 152

⁴² Idem, p. 154

comercialización o servicio de productos; un buen ejemplo en la hotelería, es el lavado de blancos que es realizado por una compañía externa a los hoteles. También existen compañías dedicadas a la contratación de personal y empresas que se contratan para realizar algún tipo de actividad, como limpieza, reparaciones hidráulicas o de aire acondicionado, cursos de capacitación o para realizar mejoras en los hoteles; es significativo que las compañías españolas sean las que están a la vanguardia en este tipo actividades.

Condiciones de la demanda.

Se refiere a la naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector.

La demanda interior descansa en tres aspectos:

- Cómo se compone la demanda doméstica (las necesidades del comprador).
- La cantidad y de qué forma crece la magnitud y la demanda interior.
- De qué forma se transmiten a los mercados extranjeros las preferencias domésticas de un país.

La *calidad* de la demanda interior, es más importante que la cantidad de demanda exterior cuando se determinan la ventaja competitiva, porque la presión de los compradores es más viva y frecuente en el mercado nacional, por la similitud y la proximidad cultural que facilitan una comunicación más clara y frecuente. Esto es fundamental en la actividad turística del país, ya que el turista nacional, como lo vimos anteriormente es el sector más numeroso.

Existen tres características de la composición de la demanda interior para lograr ventaja competitiva:

- Los segmentos del mercado.
- Compradores informados y exigentes (permiten saber sobre las necesidades de los clientes más avanzados (especialización y refinamiento).
- Las necesidades por venir de los compradores (la demanda interior proporciona un indicador de las necesidades de los compradores que van a generalizarse: precursores).

3.2 Sobre la competitividad en el sector turístico.

Habíamos señalado que un elemento central de la competitividad es la mejora continua, es decir, la innovación de los métodos y tecnología, pero entendida en términos no de un país, sino de sus industrias y sectores, ya que no existen naciones competitivas, sino naciones con industrias y sectores competitivos; un destino turístico, por ejemplo, debe considerar y analizar su entorno en el ámbito de sus características con otros destinos similares; esta consideración es lo que permite a los destinos crear y mantener una ventaja competitiva.

La competitividad turística de los países depende de la capacidad de sus industrias para innovar constantemente y mejorar su calidad frente a los competidores y ante la demanda. En el turismo no existen países competitivos. Pero hay países con determinados productos turísticos competitivos. Un mismo producto turístico puede ser competitivo en una zona del país y no serlo en otras. Esto se debe a que los sectores o industrias competitivas se concentran en espacios geográficos pequeños o **clusters**.

Un cluster es un ámbito geográfico local bien definido, donde se concentran e interrelacionan los atractivos turísticos, infraestructuras, equipamiento, servicios y organizaciones turísticas para ofrecer un producto turístico a un mercado determinando.

"El caso de Cancún es sobresaliente, al estar situado en un lugar privilegiado, ha podido desarrollarse como un destino turístico importante en el ámbito mundial, otro caso son Los Cabos; estos clusters no compiten con otros países, sino con otros cluster que ofrecen los mismos productos a los consumidores: Acapulco, Río, Varadero, Ibiza, etc. Con frecuencia escuchamos que España es un gran país turístico y eso no es cierto. Sólo el 3% de su territorio es turístico. Una parte muy importante de este no tiene atractivos turísticos. Otra parte si los tiene pero su oferta no es competitiva. De ahí que el 95% de los negocios turísticos españoles operen en el citado 3% del territorio, y específicamente en unos 45 cluster ubicados dentro del territorio. Si sumamos la superficie ocupada por los clusters turísticos de México, probablemente no representaría más de 1% del territorio mexicano. El 99% es un país maravilloso, magnífico, pero no entra en el juego turístico; la actividad turística se produce en menos del uno por ciento. Sobre todo en *los productos de sol y playa*."⁴³

Por esto, la ventaja competitiva debemos desarrollarla en los clusters, en el ámbito local; ahora bien, si debemos entender la competitividad como la capacidad para competir, la competitividad turística de ser definida como la *capacidad de la industria turística de un país para alcanzar sus objetivos por encima del promedio de referencia del sector, de manera sostenida*. La Ciudad de México compite con otras ciudades.

Estos componentes permiten la rentabilidad de una empresa, es decir, la capacidad para generar retornos financieros superiores a las inversiones realizadas por encima del promedio del sector de referencia de manera sostenible y alcanzar beneficios sociales, económicos y un medio ambiente sustentable.

"El sector de referencia es el total de empresas que con productos y procesos de producción similares compiten por los mismos clientes; compiten en la misma combinación de producto-mercado y luchan por la misma ventaja competitiva".⁴⁴

Es importante señalar que la rentabilidad financiera debe mantenerse a largo plazo de manera sostenible, incluyendo la capacidad de operar con bajos costos sociales y

⁴³ Idem, p. 154

⁴⁴ Ibidem, p. 154

ambientales; protegiendo el medio ambiente y preservando la cultura de la comunidad local. El concepto de rentabilidad debe integrar lo que se ha definido como desarrollo sustentable:

*“Que es el proceso evaluable mediante criterios e indicadores del carácter ambiental, económico y social que tiende a mejorar la calidad de vida y la productividad de las personas, que se funda en medidas apropiadas de preservación del equilibrio ecológico, protección del medio ambiente y aprovechamiento de recursos naturales, de manera que no se comprometa la satisfacción de las generaciones futuras”.*⁴⁵

La actividad turística puede contribuir al alivio de la pobreza, a la protección del medio ambiente en ecosistemas amenazados e incorporar a las comunidades locales e indígenas en su planificación, desarrollo, explotación y además contribuir a su bienestar, ya que las comunidades locales interpretan el patrimonio natural y cultural del destino para los visitantes. La práctica del turismo debe reconocer la diversidad cultural vinculada con numerosas zonas naturales, sobre todo en la práctica del ecoturismo.⁴⁶

“Las empresas turísticas a lo largo del tiempo deben considerar las siguientes 5 fuerzas competitivas del mercado a largo plazo y tener la capacidad de enfrentarlas.

- La aparición de competidores. (La amenaza de nuevas incorporaciones)
- La aparición de sustitutos. (La amenaza de productos o servicios sustitutos)
- El poder de negociación frente a la demanda. (De los proveedores)
- El poder de negociación sobre los factores. (De los compradores)
- La rivalidad entre las empresas del sector de referencia. (Entre los competidores de referencia)”.⁴⁷

Dichas fuerzas competitivas, determinan la rentabilidad a través de los precios, los costos y las inversiones esenciales para competir en el sector. La aparición de nuevos productos en el mercado, lo hace más competitivo a través de los precios y de las características de dichos productos.

⁴⁵ Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. *Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente. Delitos Ambientales*. México, Primera edición, 1997, pp. 51 y 52

⁴⁶ Declaración de Québec sobre el ecoturismo. Organización Mundial del Turismo. Mayo de 2002. Versión PDF.

⁴⁷ Idem, p: 65

Esto es muy evidente en los hoteles de categoría **Express**, que se han desarrollado a lo largo del territorio nacional, que ofrecen lo indispensable para los hombres de negocios que se hospedan en ellos, permitiendo una reducción en las tarifas de hospedaje en comparación con los hoteles de 5 estrellas, gran turismo y clase especial. Esto determina la rivalidad entre otros segmentos del mercado, por ejemplo, la competencia con hoteles de cuatro estrellas que compiten con este nuevo concepto frente al mismo cliente y que deben mantener una infraestructura y una planta laboral más costosas. Otro elemento que debemos considerar, es implantar un proceso de calidad en las empresas para aumentar la productividad, entendida esta como el valor de la producción por unidad de factor productivo; la calidad y la eficiencia deben ser los elementos fundamentales de una empresa y, como lo veremos más adelante, en un proceso de calidad pueden coincidir tanto los intereses del trabajador como los intereses del empresario; la creación de la riqueza a través del aumento de la productividad, mediante la capacitación y la aplicación de nuevas tecnologías, de tal forma que la única manera de lograr ventaja competitiva es mejorarla permanentemente.

Por otra parte, la diferenciación y la especialización constituyen los elementos fundamentales de la ventaja competitiva.

“La **diferenciación** estriba en el desarrollo de características que sean percibidas como únicas por el consumidor. Esta estrategia permite fortalecer la posición competitiva debido a que genera lealtades de la clientela por la marca y abate su sensibilidad al precio.

La **especialización** consiste en satisfacer las necesidades y expectativas de un grupo específico de turistas, desarrollando y comercializando productos especializados.

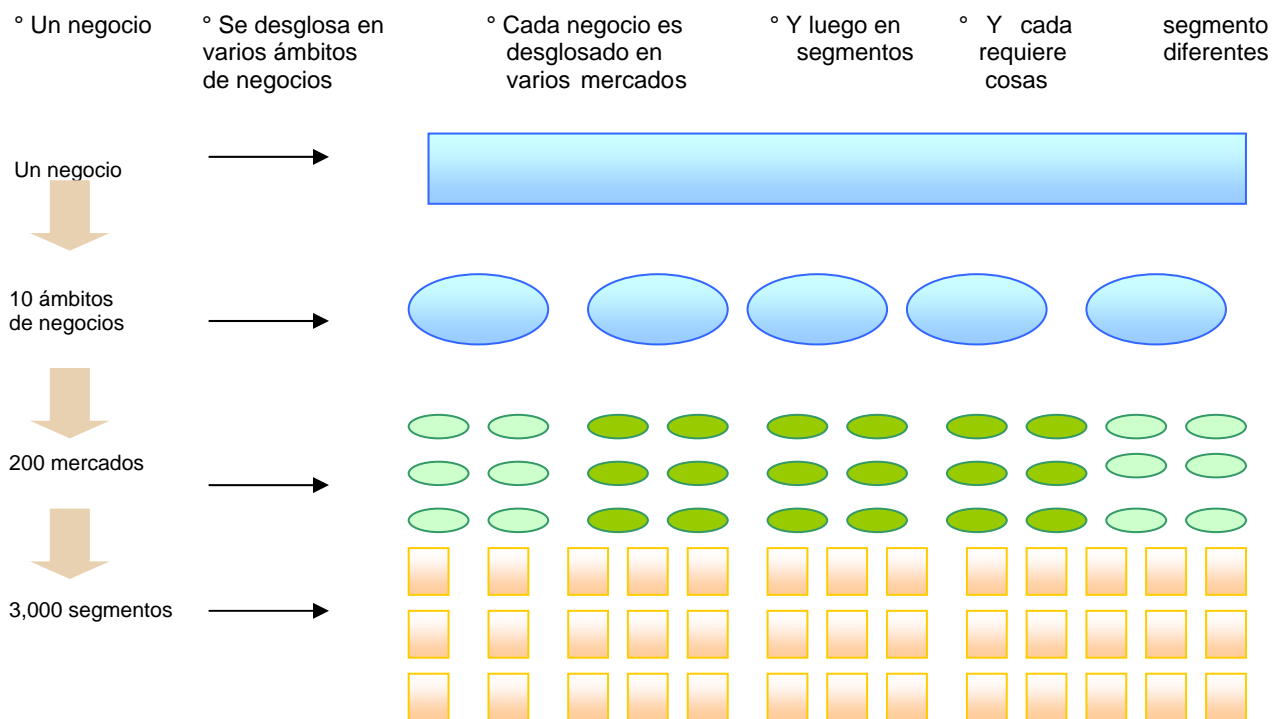
Es una forma de diferenciación, pues permite satisfacer mejor que otros las necesidades y expectativas de los segmentos elegidos y por lo tanto reforzar la posición competitiva.”⁴⁸

⁴⁸ Secretaría de Turismo Federal. *Competitividad y desarrollo de productos turísticos exitosos*. Serie de documentos técnicos. Competitividad. 1, México, D. F. S/f. *Atractividad de los mercados turísticos y fortalezas del destino*. Serie de documentos técnicos. Competitividad. 2. México, D. F. 2002. Jorge Lara Martínez et al. *Administración de empresas de servicios*. Programa de Capacitación y

Los elementos anteriormente descritos, deben ser considerados para que el país pueda tener una mejor participación en el mercado turístico mundial, y como ya lo habíamos señalado, la actividad turística se perfila como la más dinámica y permitiría, en algunas zonas, el alivio de la pobreza.

“Los negocios turísticos, entendidos como la combinación de un **mercado, un producto y una tecnología**, permiten satisfacer las necesidades de ocio de aquellos que practican el turismo, con el fin de obtener nuevas experiencias en la utilización de su tiempo libre; así encontramos una gran cantidad de negocios en la actividad turística. Los negocios turísticos pueden desagregarse, de acuerdo a sus características, y esto da una gran cantidad de mercados, y cada mercado está constituido por varios segmentos, los cuales son diferentes y requieren acciones distintas; los consumidores tienen diferentes necesidades y los mercados de los destinos turísticos deberían tener productos para satisfacer las necesidades de la demanda”.⁴⁹

Gráfica 1
Características de los negocios



Fuente: Sector Federal.

⁴⁹ Ibidem. 28

3.3 La atractividad del mercado turístico.

La atractividad del mercado o la competitividad turística descansa en tres elementos: los recursos humanos, la promoción turística y el producto turístico.

La gestión estratégica considera la valoración del mercado como un elemento esencial para poder identificar las oportunidades y las amenazas competitivas; la gestión debe entenderse como la organización, utilización y aprovechamiento de determinado propósito y recursos de un negocio, o en términos más simples: la administración o dirección de un asunto, negocio o empresa.

“La valoración del atractivo del mercado es una herramienta para poder desarrollar un negocio; y para entender el significado de la atractividad, se debe analizar el concepto de competitividad. *Competitividad significa simple y llanamente tener la capacidad para competir; es la capacidad para desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que permita alcanzar una posición competitiva favorable, al tiempo que se logran resultados financieros superiores y un crecimiento de la rentabilidad sin recurrir a la remuneración baja de los factores de la producción.* O en otros términos: competir es reforzar la posición relativa para adquirir mayor poder de negociación en el proceso necesario en el que todas las unidades políticas deben ajustar sus estrategias en un sistema interdependiente”.⁵⁰

Una buena gestión empresarial, busca planear para competir con otros competidores, a través de la organización y utilización eficiente de los recursos disponibles, para poder crear productos atractivos para el mercado turístico.

3.3.1 Recursos humanos

Como señalamos, la condición de los factores son el elemento fundamental para lograr la ventaja competitiva; ahora analizaremos los elementos sustanciales para conocer la forma en que se integra y se desarrolla en la calidad de los servicios turísticos de un área específica y, cuáles son sus consecuencias para el mercado turístico que demanda **servicios de creciente calidad y refinamiento.**

⁵⁰ Manuel Castells. La era de la información: Economía sociedad y cultura. Volumen 1: La sociedad red. Siglo veintiuno Editores, México, D. F., mayo de 2002.

Finalmente, queremos destacar que los elementos anteriores: recursos humanos, promoción turística y producto turístico, nos permiten situarnos de una manera más clara, sobre uno de los factores que determinan la ventaja competitiva y que en los diferentes apartados anteriores, se han venido tratando de una manera implícita: las condiciones de los recursos humanos.

“Ya sea desde el punto de vista de los objetivos referentes a las condiciones de funcionamiento de las empresas del sector (modernización de la gestión empresarial, mediante la difusión del conocimiento y las técnicas apropiadas) o a partir de los objetivos referentes a las condiciones de los factores de la explotación turística (mejora de las enseñanzas técnicas y profesionales para lograr una formación adecuada de futuros recursos humanos del sector) o formando parte de los objetivos referentes a las condiciones de los sectores conexos y de apoyo (capacitación ocupacional y reciclaje del personal del sector turístico a todos los niveles y utilización de asesoramiento especializado para la mejora de la competitividad empresarial); los recursos humanos son una parte esencial del proceso de la competitividad en el sector turístico, porque muchos de los servicios que se ofrecen en el turismo, se realizan frente al consumidor.⁵¹

El desarrollo histórico de la actividad turística nos permite observar características diferentes entre los viejos turistas y los nuevos turistas; las nuevas prácticas del turismo demandan recursos humanos más especializados y sofisticados que permitan satisfacer necesidades en constante cambio. Podemos clasificar las prácticas del turismo de la siguiente forma:

VIEJOS TURISTAS

Búsqueda del sol

Siguen a las masas

Les importa el “hoy”

Viajan para decir que han estado ahí

Tener

Superioridad

Gustan de las atracciones

NUEVOS TURISTAS

Experiencias diferentes

Quieren ser protagonistas

Ve y disfruta, pero no destruye

Viajan para disfrutarlo

Ser

Comprensión

Gustan de los deportes

⁵¹ Atractividad de los mercados turísticos y fortalezas del destino, pp. 22 y 23

Precavido

Aventurero

Comen en el hotel

Prueban la comida local

Homogéneos

Híbridos

Estas necesidades se encuentran presentes en las diferentes prácticas de la actividad turística: turismo de negocios, de playa, de naturaleza, premium, segmentos especiales, para todos, religioso, de salud, cultural, rural, de aventura y ecoturismo; y que abarcan mercados prioritarios que benefician al país y que sirven de base para la planeación estratégica de la promoción del destino turístico *México*. Por lo que es indispensable hacer un análisis de los recursos humanos de las empresas turísticas: por sector, el mercado que atienden, el segmento o nicho de mercado específico. Porque ***la mayoría de los servicios que se ofrecen se realizan frente al consumidor***: el taxista, el guía de turistas, la recepcionista de un hotel, el conductor del autobús, el mesero, etc.

3.3.2 Promoción turística.

De acuerdo con el Plan de Mercadotecnia 2006, del Consejo de Promoción Turística de México (*CPTM*) que es el órgano nacional encargado de la promoción turística del país, los objetivos generales para la promoción de México como destino turístico, son los siguientes: primero: incrementar el gasto y la estadía de los turistas; segundo: incrementar el número de los turistas que nos visitan y nuestra participación en el mercado mundial y tercero: diversificar la oferta que presenta el país al turista potencial, tanto en términos de actividades como de destinos disponibles, en los mercados: Nacional, Norteamérica, Europa, América Latina y Asia.

En lo que se refiere a los objetivos particulares, el documento señala los siguientes: promoción enfocada a los segmentos potenciales (nivel socioeconómico, geográfico y

psicográfico); prolongar el periodo de estancia de los visitantes; incrementar la movilidad de los visitantes durante su estancia; proporcionar actividades adecuadas a cada público objetivo; crear nuevos valores agregados en productos turísticos tradicionales; promoción de destinos menos conocidos en mercados específicos; desarrollo de nuevos productos en función de las demandas del mercado; incrementar la movilidad de los visitantes durante su estancia a través de la creación de circuitos de compra con diversidad de actividades; reforzar los canales de comercialización con acciones para venta dura y desarrollar nuevos productos que generen valor agregado en función de la demanda del mercado.

Ahora bien, un plan estratégico de mercadotecnia debe considerar a los recursos como una parte fundamental para lograr sus objetivos; entendiendo a la gestión como una administración o dirección de un negocio, como una organización, utilización y aprovechamiento de un determinado propósito para conseguir un fin o una cosa determinada.

La promoción turística se puede entender como el resultado de las acciones públicas y privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un país, región o localidad, a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas del destino turístico.

Existen formas variadas de esta actividad, una muy recurrida, es la creación de una infraestructura común de promoción de destinos turísticos, formada por oficinas de turismo estatal, tour operadores, agencias receptoras, líneas aéreas y hoteles, entre otras entidades participantes; con la finalidad de promocionar en el mercado los diferentes productos turísticos; las ferias, seminarios, tianguis y desayunos de negocios, son la expresión concreta de esta infraestructura común.

Para el periodo comprendido entre 2001-2006, el gobierno federal destinó más de 320 millones de dólares para dar a conocer el conjunto de los atractivos turísticos de México en los mercados internacionales. A esta cantidad hay que agregar lo que invierte la industria y los destinos turísticos. Algunos de estos recursos, provienen de la recaudación que se realiza por el pago del Derecho de No Inmigrante (DNI), gravamen que se cobra a los extranjeros que llegan a México por concepto de servicios migratorios (\$210.06 pesos).

La marca país *México* contiene los elementos para posicionar al país como un destino único, diverso y más allá de la hospitalidad.

Es importante destacar los tipos y las categorías de producto que se promocionan en el programa de promoción turística de México:

Turismo de Sol y Playa: (Caribe, Pacífico, Mar de Cortés y Golfo de México).

Turismo Cultural: (Zonas Arqueológicas, Ciudades Coloniales, Sitios Patrimonio, Gastronomía, Turismo académico y Turismo religioso).

Turismo de Naturaleza: (Ecoturismo, Turismo de aventura, Turismo rural).

Turismo Premium: (Golf, SPA, Náutico, Haciendas, estancias y hoteles boutique).

Segmentos Especiales: (Fronterizo, Hispano, Adultos Mayores de 50).

Turismo Para Todos: (Vacaciones para todos y creación de empresas).

Turismo de Congresos y Convenciones: (Congresos, Viajes de incentivos, Ferias y Exposiciones).⁵²

⁵² Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. *Vive lo Tuyo*, enero 2006, año 4, n. 1 y junio 2006. El Consejo de Promoción Turística de México, S. A. de C. V., es el organismo nacional responsable de la promoción turística del país. La marca país *MÉXICO*, presentan a México como un destino único, diverso y más allá de la hospitalidad.

3.3.3 Producto turístico.

El marketing competitivo es un proceso que nos permite identificar las necesidades de los consumidores y traducirlas en productos turísticos, los cuales se dan a conocer en el mercado turístico específico, es decir, es una respuesta a las necesidades del mercado. Dichos productos se comercializan en ferias, seminarios, trade shows, como el Tianguis Turístico de Acapulco, que se realiza desde hace 33 años, ferias internacionales, etcétera.⁵³

“En otras palabras, los productos y servicios turísticos son para satisfacer al cliente de una forma que superen las expectativas en la relación precio-calidad; por lo que, hay que definir los negocios turísticos en términos de necesidades y no de productos.

El negocio debemos definirlo de acuerdo con tres dimensiones:

- Los grupos de clientes a los que servirá
- Las necesidades de los clientes que se cubrirán
- La tecnología que satisfará esas necesidades”.⁵⁴

“Éstas necesidades se van a satisfacer a través de productos turísticos, donde el papel de los recursos humanos es fundamental para la satisfacción total del cliente, superando las expectativas originales; un aspecto importante que hay que considerar cuando hablamos de la fortaleza y de la posición competitiva de los destinos turísticos. Los recursos humanos calificados, le dan un valor agregado a los productos y servicios de un negocio determinado. La tendencia de sólo consumir productos de Sol y Playa ha ido cambiando; el mercado norteamericano, por ejemplo, se encuentra interesado por aprender y desarrollar una nueva actividad que aliente su espíritu de descubrimiento; los turistas buscan que sus vacaciones les provean un sentido de logro, además de descanso”.⁵⁵

De acuerdo con Joseph Francesc Valls, el consumidor turístico actual se caracteriza por ser: multiconsumidor, no despilfarra, dispone de mayor información, exige seguridad y garantía en la compra del producto, requiere una satisfacción personalizada, reclama

⁵³ “El marketing es un conjunto de actividades encaminadas a optimizar las relaciones de intercambio entre una organización que produce y ofrece un producto (esencialmente tangible o intangible) y grupos de individuos u organizaciones que los adquieren con el fin de comerciar o satisfacer una o más necesidades, tratando de maximizar cada parte los beneficios buscados con este intercambio”. Raúl Valdez M. *Marketing y Turismo Cultural Sostenible. Una propuesta de modelo holístico para la promoción turística de ciudades patrimoniales*. Análisis del Turismo. Secretaría de Turismo Federal. Diciembre de 2006, p. 36

⁵⁴ Atractividad de los mercados turísticos y fortalezas del destino, pp. 22 y 23.

⁵⁵ Secretaría de Turismo Federal. *Marketing Competitivo*. Serie de documentos Técnicos. Competitividad. 4. México, D. F., diciembre de 2002.

una estructuración del producto, fragmenta más sus vacaciones, reclama productos a la medida y desarrolla mayor conciencia medioambiental ⁵⁶

Las características señaladas, nos sitúan en las condiciones en que se van a satisfacer estas necesidades, ya que se necesitan recursos humanos capacitados, porque el turista selecciona una variedad de productos a partir de experiencias previas y de los criterios culturales aprendidos en sus países de origen o en otros que ha visitado; y como lo hemos venido señalando, se busca, cada vez más, el refinamiento.

“Si hablamos del producto turístico, debemos entender este como **la suma de componentes tangibles e intangibles, basados en una serie de actividades en el destino, que es percibida por los visitantes como una experiencia y que es valorada a un cierto precio**, identificando como producto al conformado por la oferta de servicios organizados y ensamblados con base en las necesidades y deseos del mercado”. ⁵⁷

Encontramos dos elementos en la composición del producto: la integración del servicio y las actividades y experiencias que obtiene el visitante del sitio. En ambos elementos la atención es un factor fundamental para la satisfacción del cliente, ya que, se debe contar con empleados profesionales para que la integración tenga éxito; las actividades y experiencias, son el elemento de decisión para que el visitante seleccione un destino turístico y regrese o lo recomiende.

Es importante identificar el tipo de actividades que el turista puede realizar para evitar reclamos, (porque precisamente las actividades y experiencias son el elemento de decisión); la prestación de servicios comprende el desarrollo de los mismos, su comercialización, un esfuerzo de comunicación, la preparación de personal especializado y el precio, para ofertar en un mercado previamente definido, satisfacerlo

⁵⁶ Joseph Francesc Valls, *Claves del mercado turístico*, Desuto, 1996. Citado en: Atractividad de los mercados turísticos y fortalezas del destino.

⁵⁷ Secretaría de Turismo Federal. *Marketing Competitivo*. Serie de documentos Técnicos. Competitividad. 4. México, D. F., diciembre de 2002.

y obtener utilidad. Por otro lado, el usuario analizará la oferta del producto en términos de valor, utilidad y satisfacción; el usuario tendrá que invertir tiempo (al informarse y disfrutarlo), dinero, esfuerzo por un producto que para él cubra sus expectativas. En la medida que el producto cubra las expectativas del consumidor, éste hará una selección positiva que lo llevará a seleccionarlo.⁵⁸

“Es esencial destacar la diferencia entre producto turístico y servicio turístico, el primero lo forman una serie de elementos en torno a una actividad, el segundo representa en gran medida un elemento importante dentro de la evaluación del producto turístico que requiere mucha atención debido a sus características de intangibilidad, heterogeneidad y de qué forma se percibe; debemos tener presente la complejidad que presenta integrar elementos intangibles, lo que en esencia son los servicios. El servicio es la realización de una función específica o proporcionar una cosa a una persona que lo pide”.⁵⁹

Ahora bien, la estructura del producto se integra por tres elementos: *el producto básico*, que concretamente es el satisfactor de las necesidades del mercado; *el producto periférico*, que acompaña permanentemente al producto básico y *el producto complementario*, que representa un elemento de diferenciación para el producto turístico al dotarlo de un valor agregado al producto básico.

Estos elementos nos permiten estructurar la forma en que se le proporcionan los servicios al cliente: cómo se organiza y cómo se desarrollan, a partir de un proceso de producción en función de los servicios y estándares de calidad.

Este proceso tiene elementos físicos (tangibles), personal de contacto, que participa en la prestación del servicio, por lo que es necesario contar con un programa de recursos humanos (intangibles) y el cliente, que participa en la prestación de los servicios. No debemos olvidar, que en el contexto turístico lo que las empresas venden son ***experiencias***.

⁵⁸ Porter, p. 26

⁵⁹ Ibidem, p. 28

“Los servicios se prestan a personas aisladas y unidades familiares por una parte, y por la otra a empresas e instituciones; cada vez más, la sociedad demanda **servicios de creciente calidad y refinamiento**. Esto se debe a un creciente perfeccionamiento de los compradores, lo que lleva exigencias de más servicios y de mayor amplitud de éstos y también a cambios tecnológicos que han mejorado la calidad de los servicios o han posibilitado la prestación de servicios completamente nuevos”.⁶⁰

“Esto tiene que ver con el surgimiento de un nuevo modelo de desarrollo informacional, ya que la fuente de la productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos. El informacionalismo se orienta hacia el desarrollo tecnológico, es decir, hacia la acumulación del conocimiento y hacia grados más elevados de complejidad en el procesamiento de la información. Esta estructura es informacional y global porque, en las nuevas condiciones históricas, la productividad se genera y la competitividad se ejerce por medio de una red global de interacción. Grandes empresas de servicios, con múltiples unidades operativas, han surgido en campos tan diversos como lavandería y limpieza en seco, hoteles, gestión hospitalaria y agencia de pompas fúnebres. Esto, a su vez, ha acelerado la internacionalización de la competencia de los servicios”.⁶¹

Como sabemos, muchos de los servicios en el sector turístico, se realizan frente al consumidor, por lo que estamos hablando de empresas o unidades empresariales establecidas en cada nación donde se presta realmente el servicio.⁶²

“Hay elementos que determinan un cierto tipo de consumo, como el nivel de vida, la experiencia previa de consumir determinados servicios y la formalidad (refinamiento) o informalidad del consumidor o de la prestación de los servicios. La competencia internacional se centra primordialmente, en aquellos sectores de mayor poder adquisitivo o más refinados, que demandan servicios particularmente complejos como hoteles de lujo y para hombres de negocios.”⁶³

“En estas últimas décadas la creciente competencia internacional en servicios se ha visto activada por un buen número de fuerzas: similitud de necesidades de servicio, compradores de servicios más móviles y mejor informados, crecientes economías de escala y de alcance geográfico.”⁶⁴

La cantidad de personal profesional y técnico especializado y cualificado, suele ser, con mucha frecuencia, vital en la competencia internacional de servicios. La creciente complejidad y creciente especialización de muchos sectores de servicios implican que

⁶⁰ Idem, pp. 324-325.

⁶¹ Idem: pp. 40, 43, 93 y 327.

⁶² Idem: p. 331.

⁶³ Idem: p. 334.

⁶⁴ Idem: p. 336.

los mecanismos avanzados de creación de factores están adquiriendo una importancia vital en la competencia de los servicios.

“Por ejemplo, un gran número de viajeros de negocios dentro de las amplias fronteras de Estados Unidos, ayudó a las cadenas hoteleras norteamericanas a aprender a atender a este segmento del mercado universal; una gran incidencia de los viajes y los traslados dentro de los Estados Unidos también apoya la normalización y la identificación de marcas, porque de esta manera el hecho de contar con un servicio uniforme en cualquier parte adquiere más valor. La sistematización y la normalización son la llave que abre la puerta de las economías de escala y de otras ventajas de la empresa de servicio grande, con múltiples unidades operativas”.⁶⁵

Esto implica prestar atención a los detalles, variaciones en los nuevos servicios y ofrecer un elevado nivel de responsabilidad a los clientes.⁶⁶

Finalmente, es importante destacar el papel del Estado en lo que se refiere a la relación entre tecnología y sociedad, ya que las acciones del estado, pueden detener, impulsar o dirigir el desarrollo tecnológico y organizar las diferentes fuerzas sociales y culturales para aumentar la riqueza

“En la nueva economía global, si los estados quieren aumentar la riqueza y el poder de sus naciones, deben entrar en la arena de la competencia internacional, dirigiendo sus políticas hacia el incremento de la competitividad colectiva de las empresas bajo su jurisdicción, así como hacia la **calidad de los factores de producción de sus territorios**”.⁶⁷

⁶⁵ Idem: pp. 346-347.

⁶⁶ Idem: pp. 353-354.

⁶⁷ Castells, p. 117. “En cuanto a la *competitividad*, es una noción evasiva y polémica que se ha convertido en una bandera de movilización para los gobiernos y en un campo de batalla para los economistas de la economía real, opuestos a los creadores de modelos académicos. La competitividad es un atributo de los colectivos económicos, tales como países o regiones, más que de las empresas, para las cuales la noción tradicional y bastante compleja de *posición competitiva* parece más adecuada. Una razonable definición de Stephen Cohen y otros plantan que: la competitividad tiene significados diferentes para la empresa y para la economía nacional. La competitividad de una nación es el grado en que, en condiciones de mercado libre y justo produce bienes y servicios que pasan la prueba de los mercados internacionales, mientras que a la vez expanden la renta real de sus ciudadanos. La competitividad nacional se basa en el resultado superior de productividad de la economía y en la capacidad de ésta para cambiar la producción a actividades de alta productividad que, a su vez, puedan generar altos niveles de salarios reales. Así pues, competir es reforzar la posición relativa para adquirir mayor poder de negociación en el proceso necesario en el que todas la unidades políticas deben ajustar sus estrategias en un sistema interdependiente”. Castells, p. 114

CAPÍTULO 4. EVALUACIÓN Y CALIDAD

4.1 La competitividad en la era de la globalidad

El objetivo de este capítulo, es analizar la importancia de las condiciones de la fuerza de trabajo en un sector específico de los servicios turísticos que ofrece la Ciudad de México. Analizaremos si la estructura ocupacional en un segmento del mercado laboral turístico, cuenta con las condiciones de calidad para desempeñar una competencia laboral, es decir, si una persona tiene los conocimientos, destrezas y actitudes para ocupar un puesto de trabajo determinado y si el sistema educativo proporciona la nueva formación necesaria en la estructura ocupacional, porque una mejor educación y una mayor formación podrían contribuir a largo plazo a elevar la productividad y las tasas de crecimiento económico.⁶⁸

También trataremos el papel social de la educación, las Normas Técnicas de Competencia Laboral (NTCL), el fortalecimiento de la cultura de evaluación, las características de la fuerza de trabajo de un sector específico en el área de servicios y, finalmente, haremos una propuesta de cómo debe aplicarse una política pública para aumentar la competitividad de un destino turístico, la rentabilidad de las empresas y una mejora en los salarios de los trabajadores que se traduzca en un aumento en la calidad de vida de la sociedad.

Si como lo habíamos expresado anteriormente, los factores de la producción son determinantes para lograr una ventaja competitiva,

⁶⁸ Castells, p. 304. Adrian J. Slywotzky y David J. Morrison. The Profit Zone. Random House, Inc. New York, 1997. Este texto aborda las condiciones cambiantes en las conductas de los consumidores para poder definir estrategias de comercialización y de esta forma, conocer la *zona de la ganancia* o el mercado específico hacia donde se debe dirigir la promoción y comercialización de productos para enfrentar a la competencia.

“No debemos olvidar que la capacidad tecnológica, entendida como la base científica de la producción y el proceso de gestión, la importancia de la I+D, los recursos humanos necesarios para la innovación tecnológica, la utilización adecuada de las nuevas tecnologías y su grado de difusión en el conjunto de la red de interacción económica, son fundamentales como una base de suministro para logra una economía que permita aumentar los salarios y en consecuencia un mejor nivel de vida”.⁶⁹

Como lo señalamos en el capítulo anterior, la competitividad debe entenderse como la capacidad de mejora continua e innovación constante para generar ventajas competitivas. Esto requiere de inversión e innovación de los proceso y de la mejora de los recursos humanos, para que una empresa o un sector productivo esté en capacidad de competir con otras empresas o sectores en el ámbito mundial.

Esto lo podemos observar en el papel que juegan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TCI) en el sector turístico mundial,

“...como herramienta de la administración estratégica de los negocios turísticos, generando nuevos modelos de negocio, cambiando la estructura de los canales de distribución y reintentando procesos. Lo podemos ver claramente en las *Líneas Aéreas de Bajo Costo (ABC)* que manejan una sola categoría (turista); realizan la venta de boletos principalmente por internet, a través de un *call center* y venta directa en el aeropuerto, reduciendo los costos de distribución; no utilizan GDS (*Global Distribution Systems*); la mayoría opera en aeropuertos medianos que ofrecen las condiciones adecuadas para el despegue; por lo general realizan vuelos directos y rápidos; reducen costos operativos, ya que en su flota de aviones predomina un solo tipo de aeronave y sus aviones son nuevos, lo que reduce el costo del mantenimiento; ofrecen sólo vuelos domésticos (*Click vuela a*

⁶⁹ Idem, p.133; Los resultados económicos de la continuidad entre la política de Deng Xiaoping y de Jiang Zemin son avasalladores. En veinticinco años, China ha experimentado la más notable y veloz transformación económica en la historia de la humanidad. El país se ha convertido en una máquina exportadora formidable. Entre 1990 y 2004, las exportaciones crecieron ocho veces: el país recibe 380,000 millones de dólares anuales por sus ventas al exterior. El PNB se ha expandido a una tasa de 9%, y cada semana entran a China en promedio más de mil millones de dólares por concepto de inversión extranjera directa. China es ahora la sexta potencia económica del mundo con un PNB de 1.4 billones (trillions) de dólares, y reservas calculadas de 514, millones de dólares. El crecimiento se ha comunicado a todo el país también por otro medio: las cuantiosas remesas de los millones de trabajadores que han emigrado a las urbes, pero que conservan sus raíces en el campo. China esta todavía lejos del nivel de Estados Unidos o Europa, pero en 2004 el ingreso *per cápita* llegó a los 890 dólares y puede vanagloriarse de haber sacado, en un cuarto de siglo, a cuatrocientos millones de sus habitantes de la pobreza. De los 1,272 millones de chinos, sólo un 5% vive en la miseria. El país es el segundo importador de petróleo del planeta, el segundo comprador de cemento; consume el 30% del carbón que se produce en el mundo y 36% del acero. Isabel Turrent. *El secreto del dragón*. Letras Libres. Febrero 2005, año VII, Número 74. México, D. F.

partir de 2007 a la Habana, Cuba con escala en Cancún) , y no cuentan con programas de lealtad (viajero frecuente)".⁷⁰

Esto provoca la recomposición de procesos, la adquisición de nuevas habilidades y destrezas, ya que

"... las nuevas tecnologías permiten tener acceso a la información las 24 horas del día los 365 días del año; información actualizada; informes meteorológicos; herramientas para calcular el cambio de divisas; horarios internacionales; facilidades de búsqueda; conversión de medidas, y en general, información referente al lugar de destino, con objeto que el trayecto resulte familiar y seguro. Se cuenta con servicios de reservación y compra en línea, con lo que se evita a los viajeros, desplazamientos, largas filas, esperas innecesarias; para quienes deciden adquirir el viaje, se le entrega su boleto y documentación en la dirección que elijan, con objeto de quitarles esa preocupación y ahorrarles tiempo. Así mismo, pueden pagar de manera segura por medio de una tarjeta de crédito".⁷¹

Todo esto nos lleva a comprender que existe una mayor especialización para atender a los consumidores, por lo que es necesario, buscar el refinamiento para satisfacer las particularidades de los segmentos de mercado donde las ventajas competitivas de una empresa o sector pueden ser más rentables; porque es esencial:

"...comprender las necesidades y expectativas de los consumidores, y esto les permite a los proveedores, mediante la tecnología, ajustar la preferencia de aquellos a cualquier búsqueda de información turística y enviarles puntualmente las mejores ofertas y novedades disponibles. **Todos estos servicios están dirigidos a consumidores exigentes**, que saben qué esperan de sus viajes y que buscan un servicio completo, eficaz y cómodo desde que lo planean, en el momento que lo desean y, lo mejor, desde su computadora de escritorio o de bolsillo".⁷²

4.2 El papel social de la educación y la capacitación.

Entre las empresas del sector turístico conviven dos formas para establecer sistemas de calidad que no son excluyentes: la primera, es aquella que tiene suficientes recursos

⁷⁰ Secretaría de Turismo Federal. *Estudios e Investigaciones del Centro de Estudios Superiores en Turismo. 2001-2006*. Subsecretaría de Planeación Turística. Centro de Estudio Superiores en Turismo, Primera Impresión, México, 2007, pp. 26,27 y 38

⁷¹ Ibidem, p. 26. Las tecnologías de información y comunicación permiten la eliminación de la barrera de la distancia y el incremento de la competencia global; por otra parte, los costos y la velocidad de comunicación se desarrollan en direcciones opuestas: los primeros a la baja y la segunda al alta. Todo esto ha permitido el aumento de las ventas a través de internet. Secretaría de Turismo Federal. *Impacto de las nuevas tecnologías en el turismo mexicano*. México, 2004. 42 pp.

⁷² Idem. pp. 26-27

para instaurar un sistema de calidad complejo y que involucra a toda la organización; la segunda se caracteriza por tener un sistema de conocimientos adquiridos a través de la práctica y que se van transmitiendo en el lugar de trabajo, sin dirección y sin planificación.

Para elevar los niveles de calidad de las empresas y los productos y servicios que ofrecen, es esencial desarrollar o construir un sistema de valores en la sociedad, que incluya el concepto de calidad de forma amplia como valor público que pueda enfrentar al mercado en forma general y así, atender las necesidades sociales y en consecuencia, la responsabilidad del estado se recobraría como la de un estado de bienestar social, con la finalidad de resolver problemas colectivos.

“Al promover el desarrollo humano es necesario que los recursos tecnológicos y de riqueza con que cuenta hoy la humanidad se pongan al servicio de la pacificación y liberación de la existencia individual y social, y se sustraigan de los fines de puro lucro que determinan el funcionamiento del sistema”, es decir transmitir riqueza a través de los conocimientos, la educación y la capacitación”.⁷³

Si consideramos que en la actividad turística los productos son fundamentales para la elección de un destino,

“...los productores han de prestar mayor atención a las particularidades de la demanda de los estratos de población con altos niveles de ingresos y de consumo que, aun cuando reducidos numéricamente, concentran un poder de compra amplio y creciente. En este caso la diferenciación de los productos, no sólo en términos de variedad sino de características básicas, se convierte en un requerimiento competitivo estratégico. La posibilidad de satisfacer demandas particularizadas (sobre la base de una amplia gama de variedades ofrecidas de un tipo de producto), de mejorar continuamente la calidad de los productos ofrecidos y de ofrecer nuevos productos, constituyen aspectos de competitividad básicos en los mercados de altos ingresos”.⁷⁴

Como lo habíamos señalado anteriormente, la diferenciación y el refinamiento son conceptos esenciales en la productividad de una empresa y en la elección de un

⁷³ Víctor Flores Olea y Abelardo Mariña Flores. *Crítica de la globalidad. Dominación y liberación en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica. México, D. F., tercera edición 2004, p.187.

⁷⁴ *Ibidem*, p.231

destino turístico. Aquí viene a cuenta la descripción de dos economías que coinciden en el mercado:

“...estas economías tienden a segmentarse en dos subsistemas: el *globalizado*, articulado al mercado mundial, altamente rentable, tecnificado y con mano de obra relativamente calificada y bien remunerada; y el *doméstico*, dependiente del mercado interno, menos rentable y tecnificado, con mano de obra poco calificada y mal pagada”.⁷⁵

La globalización trae consigo algunas consecuencias:

“...en primer término, la creciente importancia del conocimiento como medio para lograr mayor productividad e ingresos; en segundo lugar, se subrayaría el carácter *fungible* del trabajo y el debilitamiento de las organizaciones sindicales y de sus luchas en todas partes del mundo. Las actividades que añaden valor a la producción con nuevos conocimientos, estarían llamadas a tener un brillante futuro, con un papel fundamental en la producción y como factor esencial en el *valor agregado* de los productos. La principal función del Estado actual es la de ampliar, intensificar y elevar la educación de las distintas capas de la sociedad, como una manera de *asegurarles* porvenir. Es decir, el crecimiento económico futuro ha de beneficiar esencialmente a los pobres y no a los ricos, ello simplemente porque el crecimiento concentrado y desigual se convierte a la postre en un obstáculo para la propia expansión económica, además de aumentar la pobreza y las desigualdades”.⁷⁶

Ahora bien, si la sociedad de la comunicación subraya la *diferencia* como estructura del mundo y se desarrolla la heterogeneidad y fragmentación del consumo seleccionado, nos enfrentamos a tendencias divergentes y opuestas y, el mercado sectoriza a los consumidores y tiende, para incrementar su eficacia, a acercarse a sus contrastadas necesidades: el consumo diversificado y diferenciado se origina en el nuevo capitalismo flexible y de la cibernética aplicada. Para el turismo el nacimiento de hoteles y servicios de categoría especial están orientados a satisfacer este consumo diversificado e imposibilita establecer sistemas de calidad estandarizados entre los trabajadores de la industria de servicios tradicional.⁷⁷

⁷⁵ Idem, p. 338

⁷⁶ Idem, pp.338-341. Fungible : que se consume con el uso.

⁷⁷ Idem, p. 382

Un número considerable de personas que forman parte de la planta laboral del país han aprendido, a lo largo de su vida, los conocimientos, destrezas y habilidades necesarias para ocupar un puesto de trabajo en la industria. Muchos de estos trabajadores han aprendido algún oficio en sistemas educativos no formales, es decir, en la familia, en un taller o en un centro de trabajo.

La importancia de este tema se deriva del valor de realizar la profesionalización de los servicios turísticos que determinan, en gran medida, la calidad en el servicio. El reconocimiento oficial de una profesión por parte de un organismo certificador, permite no sólo aumentar la calidad individual sino también, la estandarización de la planta laboral del país. El lector encontrará en este apartado, cómo es el proceso de certificación de una profesión y sus implicaciones sociales, además de que las aplicaciones de este capítulo se pueden realizar en las diferentes profesiones de la industria nacional.

Entendemos por cultura de evaluación, aquellos hábitos y actitudes que tiene una persona para someterse a un examen que permita conocer sus capacidades para desarrollar una profesión u ocupar un puesto de trabajo. En México no existe, en términos generales, una cultura que fomente la evaluación de las capacidades individuales.

Si consideramos que en el país existen más de 46 millones de personas que no terminaron la educación básica o que no saben leer y escribir, es difícil pensar que exista una actitud para acudir a una institución a evaluarse por iniciativa propia; a esto hay que aumentarle la pobreza extrema, la falta de servicios de salud, la mala alimentación y en consecuencia, la disposición de ánimo para intentar desarrollarse profesionalmente.

Sin embargo, la gran mayoría de las personas que en su vida cotidiana desarrollan una actividad productiva, necesitan someterse a una evaluación para de esta forma, estandarizar la calidad del trabajo y poder dignificar los diferentes oficios que existen en el país; esto trae como consecuencia, el aumento de la calidad en los diferentes sectores de la economía, una mayor justicia social y mejores condiciones de trabajo para los empleados al enfrentarse al mercado laboral, a través de los conocimientos que poseen y no ser discriminados por criterios subjetivos. Es importante señalar que la sociedad debe proporcionar las condiciones para que sus integrantes puedan aprender y educarse en condiciones óptimas, y posteriormente, el conocimiento adquirido, sea retribuido a la sociedad. Al dotar a la fuerza de trabajo de conocimientos especializados, su participación en el mercado laboral se realizará en condiciones más igualitarias; la libertad de acceder al mercado adquiere características diferentes.

Como lo señalamos al inicio de este trabajo, la competencia en el sector servicios implica prestar atención a los *detalles*, porque nos enfrentamos con clientes mejor informados y la cultura informacional, influye de manera determinante en las pautas de consumo, es decir, en la elección del producto que se desea consumir.

“Para conseguir una alta productividad, las empresas deben tener acceso a una alta dotación, un constante perfeccionamiento, de recursos humanos avanzados y especializados de conocimientos científicos, de información económica, de infraestructura y de otros factores de producción. Los niveles para los factores están subiendo inexorablemente. Por ejemplo, una masa trabajadora que no tenga más que una educación básica ya no supone una ventaja real. Entre los mecanismos institucionales se encuentran programas especiales de aprendizaje, trabajos de investigación vinculados con la industria, actividades de asociaciones del sector, etcétera; permitiendo que se multipliquen las iniciativas que influyen decididamente en los factores y en consecuencia, tener mejor capacidad para competir”.⁷⁸

⁷⁸ Michel Porter, p. 775. “Al igual que la mayoría de las palabras que han desempeñado un papel importante en la historia de la humanidad, los términos “libertad humana” y “liberación” conllevan múltiples significados. Sin embargo, parece haber uno que es nuclear, central, mínimo, común a las diversas acepciones de la palabra, y que significa “ausencia de restricciones”. Más específicamente, ausencia de coacción por parte de congéneres específicos o sin especificar. Aunque se han atribuido

La mejora en los conocimientos, habilidades y destrezas de los prestadores de servicios turísticos debe tener un interés económico y social claro.

4.3 Sobre las Normas Técnicas de Competencia Laboral (NTCL)

Estandarizar el desempeño laboral de los trabajadores en la industria turística es uno de los grandes retos del sector. Una Norma Técnica de Competencia Laboral (NTCL) *“es el documento oficial aplicable en todo México que sirve como referente para evaluar y certificar la competencia laboral de las personas”*, es decir, los conocimientos, habilidades y destrezas que tiene una persona para ocupar un puesto de trabajo.

Cuando una persona se certifica en alguna de estas normas, este mecanismo nos permite saber si la persona tiene el nivel y la calidad deseada para el sector productivo de referencia. Permitiendo así calificar a los trabajadores y en caso de ser necesario, aplicar una capacitación adecuada a las necesidades laborales del mercado.

muchos significados a las palabras “libertad”, “libertario”, “liberal”. Siempre tendrán una mayor o menor connotación de resistencia a lo que interfiere por parte de alguien –una persona o personas, y no cosas o circunstancias- en condiciones más o menos específicas. Pero el sentido básico o literal de la palabra “liberación” y de la palabra “libertad” parece asociarse a que la intervención deliberada de un ser humano es el obstáculo que me impide hacer esto o aquello, de perseguir mis deseos reales o “potenciales”.

En su sentido político y no metafórico, libertad significa la ausencia de interferencia por parte de otros, y la libertad civil defiende el área de la cual la interferencia de otros ha sido excluida por la ley o por un código de comportamiento, ya sea “natural” o “positivo”, dependiendo de cómo se conciba la ley o el código en cuestión. Quizá no exista ninguna prohibición acerca de la cantidad de comida que puede comprar un hombre, pero si no tiene recursos materiales, esa “liberación” le resulta inútil, y decirle que es libre de comprar cuanta comida quiera es burlarse de su indigencia. A veces se dice que semejante libertad “carece de sentido”, si la persona a quien le pertenece es demasiado pobre o demasiado débil para ejercerla. La libertad es un ideal sólo mientras está amenazada. Al igual que la guerra y la ciencia económica, su propósito esencial debería ser abolir las condiciones que lo hacen necesario. La lucha por la libertad es la lucha por crear una situación en que su nombre mismo se olvide. La libertad no es una palabra que denote un fin humano, sino un término para designar la ausencia de obstáculos –en particular, obstáculos que resultan de la acción humana para la realización de cualesquiera fines que los hombres puedan perseguir-. Y la lucha por la libertad, al igual que la lucha por la justicia, es una pugna, no por un fin positivo, sino por condiciones en que puedan llevarse a cabo esos fines positivos: es despejar un espacio que, sin los fines que vale la pena perseguir en sí mismos, permanecería vacío”. Isaiah Berlin. *¿Qué es la libertad política?* *Letras libres*, julio 2006, año VIII, número 91. pp. 14-17.

Estas normas son elaboradas por un Comité Normalizador donde participan los empresarios, los centros educativos y los trabajadores, que deciden los estándares de calidad para las diferentes actividades desarrolladas.

Las NTCL surgen como una necesidad de enfrentar los cambios de la apertura de mercados experimentados en el mundo contemporáneo. Debido a la globalización de mercados y el desarrollo acelerado de la tecnología, se propiciaron economías que demandaban una nueva cultura laboral, mayor énfasis en la colaboración, el trabajo en equipo y la mejora de condiciones laborales y salariales, pero además, exigiendo a los trabajadores nuevos conocimientos, capacidades y destrezas.

Los servicios también entran en el fenómeno de la globalización, porque la competencia en los productos y servicios cambian en el ámbito mundial, los turistas se vuelven más exigentes al recibir un servicio, por lo que, es necesario una estandarización en los servicios en el ámbito nacional para que el turista regrese al destino turístico que visitó.

Con la globalización, la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Trabajo y Previsión Social propusieron soluciones por lo que se realizó un análisis detallado de la educación y la capacitación en nuestro país con el objetivo de mejorar dichas acciones; se contó con el apoyo del Banco Mundial para un proyecto de Modernización de la Educación Técnica y la Capacitación en 1993.

En 1995 nace un nuevo modelo educativo *“La Educación Basada en Normas de Competencia”*, con esto se establece el Sistema de Normas de Competencia Laboral y el Sistema de Certificación de las mismas, permitiendo que la educación sea más flexible, además de posibilitar un contacto más estrecho con el sector productivo.

Estos dos sistemas permitieron que a través de la capacitación y de la certificación, el trabajador adquiriera habilidades y conocimientos, basados en un conjunto de normas, utilizando centros evaluadores certificados para calificarlas.

Para la certificación de las NTCL, se utiliza una evaluación práctica y una teórica, que sirve para certificar los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para ocupar un puesto de trabajo.

El proceso de la certificación incluye varias etapas: a) un centro de evaluación realiza un diagnóstico de un trabajador, esto permite saber si el trabajador necesita o no ser capacitado, de acuerdo a la norma en que se quiere evaluar; b) posteriormente, el trabajador se evalúa y si aprueba la evaluación que le aplica un centro de certificación, se le otorga su certificación; c) en caso contrario, el trabajador deberá asistir nuevamente al centro evaluador para que mediante otro proceso de capacitación, corregir deficiencias y pueda someterse nuevamente a una evaluación que le permitirá certificarse.

Una de las formas para aumentar la calidad de los servicios turísticos es a través de este proceso; hay 640 referentes a las funciones laborales que las personas realizan, normas que contemplan casi todos los oficios de la industria nacional.

Hay diferentes profesiones: meseros, recamareras, plomeros, carpinteros, soldadores, cerrajeros, lavaderos, empleados de tintorería, etcétera, pero gran número de estos empleados, no cuentan en la mayoría de los casos, con algún certificado que los acredite como personas capacitadas para ocupar el puesto de trabajo que desempeñan; por lo que, es importante fomentar la cultura de evaluación entre la fuerza laboral del país. Los procesos de capacitación y certificación deben considerar las condiciones reales de la fuerza laboral del país y por lo tanto, desarrollar planes y

programas para fomentar una cultura de evaluación y en consecuencia, elevar la calidad de los servicios y permitir la igualdad entre los mexicanos.

Existe el Consejo de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER), que es:

“Un fideicomiso público paraestatal, cuyas actividades se centran en proyectar, organizar y promover en todo el país, el desarrollo de los Sistemas Normalizados de Competencia Laboral y de Certificación de Competencia Laboral. Dicho organismo proporciona servicios a los trabajadores, empresarios y habitantes en general que desean obtener el reconocimiento oficial de sus conocimientos, habilidades o destrezas susceptibles de certificación con base en una NTCL”.⁷⁹

4. 4 Fortalecimiento de la cultura de evaluación.

Uno de los elementos para poder explicar el lento desarrollo de la actividad turística en el país, son las características de la fuerza de trabajo con las que cuenta el sector y que tienen que ver con el desarrollo educativo de la población en general; además de una política laboral corporativa y un modelo de desarrollo industrial que desplaza a diversos trabajadores de la industria hacia el área de servicios, sin proporcionarles la capacitación adecuada.

Sabemos que nuestro país depende de tres importantes fuentes de recurso, el petróleo, las remesas familiares y el turismo. Sólo a manera de ejemplo las remesas familiares que llegaron de los Estados Unidos a México, en 2009, fueron de 21 mil 800 millones de dólares, la actividad turística pasó a ocupar el tercer lugar en importancia después del petróleo y de dichas remesas.

⁷⁹ www.conocer.gob.mx

Cuadro 1
REMESAS FAMILIARES INTERNACIONALES

PAÍS	2000*	2006	POBLACIÓN **
México	7,525	25,566	103
India	12,890	23,548	1,095
China	6,244	22,492	1,313
Filipinas	6,212	14,923	89
Francia	8,631	12,742	61

*Millones de dólares. Fuente: Banco Mundial 2006.

**Millones de personas. Fuente: CIA, World Fact Book, 2006.

Cuadro 2
REMESAS FAMILIARES DE MÉXICO 2005-2009
Millones de dólares

2005	21,800
2006	25,566
2007	26,075
2008	25,144
2009	21,800

Fuente: Banco de México. Remesas. 2010

Pero parece que el país no ha podido posicionarse ni diversificarse en materia turística, aún teniendo una riqueza importante tanto en atractivos naturales, culturales y una infraestructura moderna y dinámica.

Por otra parte, según el *Programa 2001-2006 del Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo (CONEVyT)*,

"Existen 32.5 millones de mexicanos en condiciones de rezago educativo; de ellos 14.9 millones tienen la educación primaria, pero no la secundaria, 11.7 millones saben leer y escribir, pero no cuentan con la educación primaria completa y 5.9 millones son analfabetas y la población de jóvenes que cumple los 15 años sin haber concluido su educación básica crece anualmente en 200 mil personas".⁸⁰

Aunque son cifras muy conservadoras, con este panorama podemos tener la certeza de que el país enfrenta serios problemas para consolidar una cultura de evaluación, que

⁸⁰ *Programa de Mediano Plazo 2001-2006*. Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo CONEVyT. México, D. F., enero de 2002.

permita crear las *condiciones* necesarias para que, de forma individual, las personas tengan mejores oportunidades en el mercado de trabajo y para fortalecer el desarrollo de las empresas mediante la calidad, proporcionando a los trabajadores certidumbre frente a los retos del mercado laboral.

“La precariedad del empleo en México, particularmente en lo que respecta a las jornadas laborales reducidas y a la carencia de prestaciones, tiene como una de sus principales causas el peso creciente de la ocupación en establecimientos pequeños (de 1 a 5 personas) que, en su gran mayoría son *negocios* familiares o individuales. La disminución relativa en los requerimientos de calificación de los puestos de trabajo creados –que se expresa negativamente en la participación creciente de personas con altos niveles de instrucción en la población desempleada- es resultado del auge, tanto de los micronegocios, como de actividades que, como la maquiladora, son intensivas en fuerza de trabajo no-calificada. Entre 1987 y 1996, el personal ocupado en todo tipo de *changarros* se incrementó de 38.6 % a 44.5 % de la población ocupada. La participación en la población desocupada de los segmentos más calificados de la fuerza laboral, en términos de nivel formal de educación, se ha incrementado sostenidamente. Entre 1992 y el primer trimestre de 2004, el segmento con educación media y superior pasó del 30.8% a 48.1% del total de desocupados abiertos, superando a partir de 1998 la participación del segmento con estudios de secundaria. En conjunto, estos dos segmentos incrementaron su participación en la desocupación total de 75.8% en 1992 a 84.3% en el primer trimestre de 2004. Esta tendencia expresa la decreciente oferta de puestos de trabajo calificado que genera el modelo económico vigente”.⁸¹

Como veremos más adelante, la tendencia a ocupar personal con poca calificación va en aumento, aún en sectores más dinámicos como es el turismo, ya que empresas con más de 5 empleados ocupan en su gran mayoría personal de servicio sin ninguna educación formal y para realizar trabajos repetitivos y monótonos.

“Por años, México ha estado compitiendo por los empleos más elementales, que no requieren habilidades excepcionales. Por ello nos encontramos compitiendo con China, Vietnam, Haití y otras naciones, todas ellas caracterizadas por salarios bajos, en lugar de estar compitiendo por los empleos mejor pagados con naciones como Irlanda, la India y, en general, los países desarrollados. La diferencia reside en el capital humano que caracteriza a la fuerza de trabajo de cada uno de estos grupos de naciones.”⁸²

⁸¹ Abelardo Mariña Flores. *Las condiciones actuales del empleo urbano en México: agravamiento coyuntural de una situación de precariedad estructural*. El Cotidiano. 126, Revista de la realidad mexicana actual. Julio-agosto, 2004, año 20, Universidad Autónoma Metropolitana, México. D. F. Juan Carlos Moreno Brid y Jaime Ros. *Instituciones y desarrollo económico: la relación Estado-mercado en México desde una perspectiva histórica*. UNAM. IIS. Revistas Mexicana de Sociología, año 66. Número especial 2004. México, D. F., pp. 157-179

⁸² Luis Miguel Samperio Sánchez. Certificación Laboral. Ceneval/Opinión. Suplemento. *Universitarios*. Milenio Diario, 6 de febrero de 2003. México, D. F.

El corporativismo mexicano sirvió a los regímenes para reprimir social y políticamente a la clase trabajadora, mediante el control de las reivindicaciones laborales, facilitando compromisos políticos entre los sindicatos y los patrones para producir políticas balanceadas a favor del gobierno y en detrimento de demandas en beneficio de los trabajadores; la capacitación laboral que establecían los contratos colectivos de trabajo y que por ley los empresarios estaban obligados a cumplir, en muchos casos no se realizó y esto es más claro en el sector de los servicios; aunque esto no aplica para los sectores de punta, que son más dinámicos y que su mismo desarrollo necesita: como la industria electrónica, de la construcción y la informática, entre otros.

Una primera respuesta a la falta de calidad en el servicio que ofrecen los prestadores de servicios turísticos, es la certificación de las personas en alguna de las competencias laborales que existen en el sector, acompañada de un apoyo directo para lograr el proceso y consolidar una cultura de evaluación local, regional y nacional.

Podemos definir la cultura de evaluación como la disposición que tienen los ciudadanos para realizar uno o varios exámenes de forma voluntaria, ante algún organismo o institución, y de esta forma, saber si son o no competentes en algún oficio o profesión y obtener un reconocimiento oficial, sin importar si sus conocimientos han sido adquiridos en sistemas educativos no formales a lo largo de su vida.

Si analizamos los diferentes oficios de la actividad productiva, veremos que en el área de servicios, y específicamente en el sector turístico existe una falta de calidad en la fuerza laboral. Las características de la fuerza laboral en el sector turístico nos permite saber que los prestadores de servicios turísticos en el nivel operativo, en su gran mayoría son improvisados; por ejemplo, según datos del Consejo de Normalización y

Certificación de Competencia Laboral (CONOCER), existen en el país 13 951 personas certificadas en alguna de las 12 Normas Técnicas de Competencia Laboral (NTCL) específicas de este sector, de las cuales 3 518 corresponden a la Norma Técnica de Competencia Laboral de *Atención a comensales* (meseros) y 416 Coordinación de los servicios de limpieza de habitaciones y áreas para el alojamiento temporal (recamareras).⁸³

Una primera conjetura es que, de acuerdo con lo observado, si la promoción turística no está acompañada de una mayor inversión en la calidad de los servicios turísticos, difícilmente se lograrán resultados significativos en los esfuerzos para atraer turistas, porque los servicios dejarán mucho que desear; y por más que se invierta, por ejemplo, en la promoción de la Ciudad de México como destino turístico, difícilmente se tendrá éxito y es posible que éste y otros esfuerzos también fracasen.

4.4.1 Características de la fuerza de trabajo.

En una muestra de 100 restaurantes de la colonia Condesa, no pudimos encontrar a ningún mesero certificado en su oficio, y según estadísticas de la propia Secretaría de Turismo del Distrito Federal, entre el año 2000 y el 2006, sólo se habían entregado 39 certificados en dos competencias (meseros y recamareras), un número ridículo, para decir lo menos, nada que represente un aumento significativo de la calidad en una ciudad que cuenta con 47 462 cuartos distribuidos en 646 hoteles y 2 602 restaurantes

⁸³ Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral (CONOCER) 2003. Las doce normas técnicas de competencia laboral del sector turístico vigentes son las siguientes: Limpieza de cocinas industriales, Atención a comensales, Preparación de alimentos, Preparación y servicio de bebidas, Coordinación de los servicios de alimentos y bebidas, Coordinación de los servicios de limpieza de habitaciones y áreas de estancia para el alojamiento temporal, Preparación de bebidas con base de café, Prestación del servicio de recepción y atención al huésped para su alojamiento temporal, Prestación de servicios cosmetológicos faciales, Supervisión de las condiciones de registro y estancia del huésped y Prestación de servicios estéticos corporales. www.conocer.org.mx

de clase turística, una industria que emplea directa e indirectamente a cerca de 500 mil personas. (Ver Cuadro 3)

Como podemos observar en los resultados del cuestionario aplicado a 100 restaurantes de la Colonia Condesa, la especialización o refinamiento en una o varias áreas del conocimiento de los recursos humanos, **convive** con conocimientos adquiridos en sistemas no formales de educación, es decir, obtenidos en la práctica. Por otra parte, vemos que el *chef y una parte del personal de cocina* de estos restaurantes, tienen una especialización y, podemos afirmar, sin que sea una valoración definitiva, que cierto sector de la sociedad invierte en el área de la gastronomía como una profesión que permite tener un estilo de vida con una buena retribución salarial.

Los costos de una educación superior en una escuela o universidad privada en el área de gastronomía, pueden llegar a ser del orden de los 60 mil a los 100 mil pesos por toda la carrera. El desarrollo de la gastronomía en los últimos años ha tenido un auge sin precedente, ya que han aparecido una gran cantidad de restaurantes de especialidades, revistas especializadas sobre el tema e instituciones con programas tanto para una especialización técnica como para obtener una licenciatura.

Por otra parte, vemos que en el sector de los servicios, en este caso, la atención a los comensales, queda excluida de ésta especialización, como si el servicio en las mesas no formara parte del servicio integral del establecimiento. Si suponemos que la experiencia previa, que afirmaron tener los meseros de la referida encuesta, basta para brindar un servicio de calidad, acorde o similar con la preparación de los alimentos elaborada por una persona con conocimientos especializados.

Sin embargo, podemos afirmar que los conocimientos de la gente que tiene una especialización en estos establecimientos, se derraman hacia el resto de los empleados

de una u otra forma; estas experiencias poco a poco se comparten a lo largo del tiempo, como una forma de enseñanza en el trabajo, es decir en un sistema de educación no formal.

Es sorprendente que los propietarios o los directivos que deciden sobre la capacitación de los empleados, no muestren interés o reflexionen sobre la necesidad de tener personal capacitado para brindar un mejor servicio en los establecimientos referidos. Es una pregunta que no podemos contestar en el presente trabajo pero, algunas afirmaciones hechas por propietarios y/o gerentes de restaurantes, a lo largo de nuestra experiencia de 9 años en el sector turístico, es que el mercado de trabajo es muy inestable y que los meseros cambian constantemente de establecimiento, por lo que, ningún empresario invierte en un elemento que cambia de empleo a corto o mediano plazo. Pero, es un excelente tema de investigación, ahondar sobre la mentalidad de los empresarios mexicanos y su relación ante una sociedad moderna, diferenciada y multifocal.⁸⁴

⁸⁴ Peter Sloterdijk. *Derrida, un egipcio. El problema de la pirámide judía*. Amorrortu / editores. Buenos Aires., Argentina 1ª edición 2007. 93 p. Existe una certificación para los restaurantes que es El *Distintivo H* que es un elemento estratégico de la Secretaría de Turismo Federal que incide directamente en la promoción turística de México ante el mundo. La importancia de la salud de los visitantes o residentes locales reviste una necesidad de atención única y constante. Su magnitud requiere que las actividades de manipulación de los alimentos, en cuanto a la preparación y servicio, se consideren como procesos “críticos” del turismo; no importa si es por placer o por negocios, uno de los factores determinantes en la permanencia y retorno a los destinos es la alimentación. El establecimiento de este programa, asegura la calidad de los servicios turísticos del país, para asegurar una buena experiencia de viaje entre los turistas nacionales y extranjeros.

Este programa está enfocado a evitar las *Enfermedades Trasmitidas por los Alimentos (ETAs)*, al instaurar un proceso complejo en la elaboración de alimentos: desde el estado en que llega la materia prima al establecimiento (temperatura, empaque, limpieza); pasando por el almacenaje en áreas especiales, hasta la preparación y muestreo periódico del estado en que se sirven los alimentos, a través de un proceso de análisis de laboratorio, supervisado por un profesional (químico, biólogo, dietista o doctor) que debe contar con una certificación como instructor del Distintivo H; ya que se hacen muestreos periódicos de los alimentos y de la materia prima, así como exámenes de sangre a los empleados que preparan dichos alimentos, para evitar enfermedades como la hepatitis. El proceso no es fácil, ya que se necesitan, en su caso, áreas especiales dentro del establecimiento para instaurar este programa, además que los costos podrían ser excesivos para un establecimiento pequeño. *Guía de Estilos Gastronómicos de la Zona Metropolitana*. Restaurantes de México. México, 2006, 183 p.

También podemos observar, como parte del diagnóstico de las características de la fuerza de trabajo en el sector turístico, que la distribución salarial es muy desigual. En el estudio titulado: "*Condiciones de trabajo y de vida en la hotelería: Hacia una reconstrucción de la condición social del trabajo*" se concluye que:

"La pérdida de desarrollo atribuible a la desigualdad entre individuos en nuestro país, puede ser hasta de 26% y que las remuneraciones al trabajo son la principal fuente de desigualdad del ingresos total. A lo anterior se suman referencias de altibajos en cuanto a la población ocupada sin prestaciones o con prestaciones mínimas.

Todo esto conforma un panorama económico en el que se reconoce que si bien es cierto existe una dinámica de crecimiento en el empleo turístico, los salarios -aunque aparentemente muestran cierta recuperación al incorporar en el cálculo tanto las categorías de personal directivo como operativo- presentan un esquema de distribución sumamente inequitativo y desigual. En este sentido se observa que sólo el 14% son puestos directivos en la hotelería pero que éstos concentran, respecto a la masa salarial y prestaciones, el 88.25% de sueldos y salarios y el 87.67% de prestaciones y bonificaciones. Así el 86% del resto de los trabajadores hoteleros operativos viven con el 11.75% de sueldos y el 12.33 de prestaciones".⁸⁵

Ahora bien, existen programas de capacitación específicos en los hoteles y restaurantes considerados de primera categoría, aunque no podemos tener la certeza sobre el nivel de satisfacción del cliente final en estos establecimientos y menos en los de otras categorías.⁸⁶

Agenda Estadística del Turismo. Ciudad de México, 2001., México, Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral (CONOCER). 2003. Según datos de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal, en 2001 había 45 hoteles de Gran Turismo y 5 estrellas, 96 de 4 estrellas, 123 de 3 estrellas, 122 de 2 estrellas, 131 de una estrella y 136 sin clasificación, haciendo un total de 653. *Ibid*, p. 43. Es importante destacar que en diciembre de 2004, el Hotel Hyatt Regency Villahermosa, se convirtió en el **primer hotel del estado de Tabasco** en recibir la certificación del *Programa Manejo Higiénico de los Alimentos Distintivo H*. *El Economista*, 10 de abril de 2005, suplemento Tornavuelta.

⁸⁵ Guevara Ramos, Rosana. *Condiciones de trabajo y de vida en la hotelería: Hacia una reconstrucción de la condición social del trabajo*. Tesis de Doctorado. Programa de Doctorado en Estudios Sociales. Línea de Estudios Laborales, México, D. F. Septiembre, 2005, p. 351

⁸⁶ Diseño e impartición de cursos de capacitación. NTCL CRC-0542.01. México, D. F. Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral, CONOCER 2002.

4.4.2 Una política pública para el aumento de la calidad de vida.

La política para fomentar una cultura de evaluación que permita elevar la calidad de los servicios turísticos en la Ciudad de México y en todo el país, no sólo depende de la sensibilización de los empresarios y trabajadores en cuanto a la certificación laboral, sino también de la inversión directa en el factor humano, es decir, en la cobertura de los costos de los procesos de diagnóstico, capacitación, evaluación y certificación. Estos costos, en una primera fase, podrían ser absorbidos por el gobierno federal, estatal o municipal, si se quiere iniciar el fomento, en el corto plazo, de una cultura de evaluación real y posteriormente, promovida por la iniciativa privada y finalmente por la sociedad civil. Esto nos llevaría a posicionar directamente la calidad de las empresas y a posibilitar la generación de empleos bien remunerados: la creación de la riqueza por medio de la competitividad; y que la rentabilidad también se traduzca en un aumento salarial directo e inmediato para las personas que obtengan una certificación.

Muchos de los recursos asignados a la capacitación de la fuerza laboral deben aplicarse en la creación de un mercado de trabajo con personas certificadas en una competencia laboral.

En un primer momento, el Estado debe iniciar esta inversión en el factor humano, porque debe crearse en la sociedad la necesidad de contratar personas certificadas en los diferentes oficios que existen; sólo creando la necesidad de certificarse en la población, el fenómeno de la cultura de evaluación podrá ser de carácter *autónomo*, es decir, impulsado por la misma sociedad y no por el Estado. Este carácter cualitativo incidiría de una forma radical en los *valores y actitudes* de la sociedad en su conjunto, creando una cultura de calidad mediante la evaluación y fortaleciendo las instituciones que se dedican a este proceso. La legitimación de las instituciones debe surgir de la

sociedad, de los individuos que la forman, para que brinden certidumbre y prestigio. Si en un primer momento el Estado debe garantizar la educación y el acceso a los sistemas de salud, por citar un ejemplo, en un segundo momento la educación y el reconocimiento de ésta debe ser por méritos, por calidad demostrable. Y como lo habíamos señalado, los ciudadanos deben retribuirle a la sociedad servicios de calidad. De esta forma los trabajadores se verían beneficiados al enfrentarse al mercado de trabajo en mejores condiciones y ocurriría también un cambio cualitativo en la esfera de la cultura laboral, porque el criterio de selección sería por la calidad, amparada en un certificado y no por otro medio. La importancia de este cambio cualitativo tiene que ver más con un fortalecimiento de las características individuales del trabajador que con una contratación corporativista o tradicional. De esta manera, se fortalecería la democracia en todos los niveles, al consolidar las esferas autónomas de la cultura laboral, además de reconocer algunas habilidades y destrezas que el individuo ha adquirido a lo largo de su vida y en sistemas educativos no formales y fortalecer su autoestima.

Sabemos que se han realizado esfuerzos en este aspecto; uno de ellos fue el establecimiento en 1995 del Proyecto de Modernización de la Educación Técnica y la Capacitación (PMETYC), y entre los avances en términos conceptuales está aquel que define la competencia laboral no sólo como la capacidad para realizar cualquier tarea con base en habilidades, conocimientos y actitudes, sino que refiere estos atributos a una tarea:

“Una competencia, más que observable directamente, se deriva del desempeño. Si bien el desempeño de las tareas es directamente observable, las aptitudes subyacentes

necesarias deben inferirse, lo que significa que la evaluación de la competencia inevitablemente se apoyará en la consecuencia de una muestra de desempeño”.⁸⁷

Como ya lo habíamos señalado, esto es *esencial* para el sector de los servicios turísticos porque la mayoría de estos desempeños se realizan frente al usuario o cliente: servicio a comensales, servicio a cuartos y áreas públicas, atención a huéspedes, comercialización y venta de servicios de viajes, etcétera.

Por otra parte, las empresas se benefician de forma directa al contar con indicadores sobre el nivel de competencia de la fuerza de trabajo, al facilitar y reducir los costos de sus procesos de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo de personal y al elevar su productividad y calidad mediante la profesionalización de sus recursos humanos y algo que es esencial, *los intereses de la empresa y de los trabajadores pueden coincidir a través de un proceso de calidad*. La calidad es objetiva y apreciable, por lo que, coincidir, implica un referente objetivo. La preparación de los recursos humanos es fundamental para realizar dentro de la empresa planes y programas de calidad, porque las personas que llevan a cabo estos procesos necesitan contar con las herramientas para desarrollarlos, por ejemplo, mejoras necesarias dentro de un hotel para responder a necesidades específicas. Una mejora continua contempla los siguientes elementos: expectativas, diseño y organización de procesos, resultados del proceso, valoración del cliente y auditoría externa; estos son elementos esenciales para una mejora continua.⁸⁸

⁸⁷ Luis Miguel Samperio Sánchez. Certificación Laboral. Ceneval/Opinión. Suplemento. Universitarios. Milenio Diario, 6 de febrero de 2003. México, D. F.

⁸⁸ Gabriel Zaid. *La cultura asalariada*. Letras Libres, año II, número 15, marzo de 2000, México, D. F., pp. 26-28. Este artículo es el tercero de una serie de cuatro, sobre *cultura y calidad*, que aparecieron en esta revista de enero a abril de 2000. *Herramientas para la implementación de un plan de calidad en hoteles. Curso 2; Estrategia de atención al cliente como factor clave de la fidelización. Curso 3; CAPACITUR*. Programa de Capacitación de la Industria Turística de la Ciudad de México. Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. México 2003. Francisco Javier Calleja Bernal. *Esencial, una capacitación*

“En un sistema económico en el que la innovación es crucial, la habilidad organizativa para aumentar sus fuentes de toda forma de conocimiento se convierte en la base de la empresa innovadora. Este proceso organizativo requiere la participación plena de los trabajadores en el proceso de innovación, de modo que no guarde su conocimiento tácito únicamente para beneficio propio; la estabilidad de la mano de obra de la empresa porque sólo entonces resulta racional para el individuo transferirle su conocimiento, y para ésta, difundir el conocimiento explícito entre sus trabajadores.

En la actualidad, las empresas han cambiado su modelo organizativo que integra las siguientes características que nos interesan: gestión en equipo, medida de los resultados por la satisfacción del cliente, recompensas basadas en los resultados del equipo, maximización de los contactos con los proveedores y clientes; información, formación y retención de los empleados en todos los niveles”.⁸⁹

La organización es una herramienta para la realización de una tarea y tienen los siguientes elementos: el ser humano, la realización de actividades, la división del trabajo y/o especialización, el intercambio de información, la jerarquización y los objetivos comunes. Los recursos humanos, por otra parte, tienen características como posibilidad y potencialidad de desarrollo, ideas, creatividad, imaginación, sentimientos, experiencias y habilidades que los hacen diferentes frente a otros recursos de la empresa.

realista del personal que atiende en forma directa a los clientes. El Financiero, lunes 20 de junio de 2005. p: 15ª. Peter Brook, al hacer una análisis de los aportes realizados por Grotowski al teatro, nos habla de que hay una estructura de la calidad, una estructura de valor, que nos situamos en relación a una serie de *valores invisibles* que son la escala de valor: y nos dice lo siguiente, refiriéndose al trabajo cotidiano como director de teatro: “De la misma manera con el actor: antes era demasiado veloz, ahora es mejor. Este es el lenguaje pragmático del trabajo; pero claro, atrás de este pragmatismo existe un principio y es el hecho de que existe una relación muy estrecha entre unos factores subjetivos y unos **factores mesurables**. Lo que me interesa, como quien trabaja de manera profesional en el teatro de hoy es que la escala de valores existe en relación a todos los elementos que nosotros tocamos. La búsqueda de la calidad en el teatro no es algo exclusivo y únicamente para shows o para elitistas o estetas, sin es algo que liga en una cadena todas las actividades, desde el trabajo más comercial, al medio o al trabajo más serio, el de aquellos que tienen la posibilidad de trabajar en óptimas condiciones o el de aquellos que trabajan en condiciones excepcionales, ello...hasta llegar al trabajo de Grotowski”. Peter, Brook. *La calidad como guía de actividades*. Máscara, año 3, números 11-12, octubre 1992/enero 1993. México D. F: pp. 122-127

⁸⁹ Castells, p. 192. Otra visión sobre lo que hay que hacer para que el microfinanciamiento sea una labor exitosa, sostiene que alcanzar sus objetivos depende de que las mujeres sean capaces de construir ese tejido necesario al que se ha dado en llamar “capital social”. Acuñado en 1916 por Lyda Judson Hanifan, educador presbiteriano que utilizó el término para referirse a determinados centros comunitarios de Estados Unidos, y Robert Putnam, a raíz de varios estudios sobre la sociedad civil en Italia, el concepto de capital social tiene que ver con “**el inventario de conexiones activas entre personas; la confianza, entendimiento mutuo, valores, y comportamientos compartidos que unen a los miembros de redes humanas y comunidades y hace posible la acción cooperativa**” Francisco Payró. De la calle al mercado. Letras Libres, abril 2006, año VIII, número 88, páginas 32-36.

“La comunicación organizacional juega un papel fundamental para poder establecer los objetivos dentro y fuera de la organización, ya que es la responsable de establecer los objetivos comunes de la empresa: es la acción conjunta la que permite el éxito en las empresas, ya que propicia la coordinación de las actividades entre los individuos que participan en las mismas y permite el alcance de metas establecidas”.⁹⁰

Por otra parte, es importante fomentar fuentes adicionales de financiamiento con los sectores público, social y privado para impulsar la cultura de evaluación; es una tarea impostergable si se quiere fortalecer las individualidades y que las campañas de promoción turística tengan el efecto esperado al dotar a los destinos turísticos de un *valor agregado* representado por sus recursos humanos.

No es suficiente la gran oferta de servicios y atractivos turísticos con los que cuenta el país, porque la realidad en el mercado es la competencia y *no debemos olvidar que el mercado es excluyente y se debe crear una clase técnica y educada para poder competir con otros mercados turísticos.*

Lo importante es el desarrollo de la cultura de evaluación, que forma parte de la cultura turística (habilidades y actitudes) que pasa a ser un fenómeno necesario para el fortalecimiento y la consolidación de la autonomía de las esferas de la cultura política, si se quiere ver este proceso en una perspectiva sociológica más amplia.⁹¹

“La conciencia individual no se reduce a sí misma, dado que sus contenidos son representaciones, tendencias, afectos, evocaciones, pensamientos que surgen de la relación con otros individuos, de la vida en sociedad; la conciencia social, a su vez, sólo se manifiesta a través de la individualidad. También existen grupos humanos estables y duraderos –los partidos, los clubes, las iglesias, los lugares de trabajo- cuyos miembros tienden a adoptar rasgos similares. En las sociedades modernas para que haya movimiento, desarrollo histórico, son necesarios: la atracción, y la repulsión, la armonía y el conflicto, la asociación y la competencia, la coincidencia y el disenso, la amistad y la rivalidad, el amor y el odio. Sólo los sistemas totalitarios tienden a recrear artificialmente

⁹⁰ Carlos Bonilla Gutiérrez. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*. Editorial Trillas, Segunda edición, México, septiembre de 2001, pp: 5 – 37.

⁹¹ Roger Bartra y Jesús Silva-Herzog Márquez. *Reparar o Sembrar. Una conversación sobre política mexicana*. Letras Libres, año V, número 54, junio 2003, México, D. F., p. 18-22

al “Pueblo” para borrar la variedad y la pluralidad que implica el reconocimiento de la sociedad civil”.⁹²

En este sentido, el valor sería la calidad y la actitud un expresión individual que pueden lograrse a través de un *proceso de calidad* para dotar a los individuos de capacidades y destrezas que les permitan ser autónomos y puedan aumentar su autoestima. Este proceso permite fortalecer a la sociedad civil, al permitir la pluralidad, para que cada uno de sus integrantes busque, mantenga y defienda sus propios intereses y les permita, a través de su trabajo, acceder a un mejor nivel de vida y producir servicios de calidad.

“La calidad como elemento social, para tener y proporcionar servicios de calidad debe originarse en algún lugar y no sólo en individuos aislados, sino como un modo de vida común a todo un grupo de hombres”.⁹³

⁹² Juan José Sebrelli. *Pueblo con mayúscula*. Letras Libres, año VII, número 75, marzo 2005, México, D. F., p. 12-14. La Declaración Universal de las Naciones Unidas sobre los Derechos Humanos postula “el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana”. Los derechos fundamentales de los seres humanos son políticos, jurídicos, económicos, sociales, intelectuales. Las personas pobres disfrutan de muchos menos de estos derechos que las personas que no lo son. La pobreza propicia la privación sistemática y grave de los derechos humanos, y a la vez, la falta de derechos hace mucho más difícil mejorar los ingresos que uno obtiene y salir de la pobreza, con lo que se crea un círculo vicioso. *Ending Global Poverty: A Guide to What Works* describe 16 trampas de la pobreza, círculos viciosos como el mencionado, que mantiene a la gente en este estado. Este libro indaga ocho “claves de aptitud” que ayudan a la gente a salir de la pobreza extrema aun cuando la economía del país esté estancada. Estas claves son: la salud, la nutrición, la enseñanza básica, el crédito y los seguros, el acceso a las nuevas tecnologías, un medio ambiente estable y no degradado, la emancipación personal, y el fortalecimiento de la comunidad con el fin de garantizar una participación efectiva en el mundo. Stephen C. Smith y Tony Castleman. *Derechos humanos y pobreza*. Letras Libres, abril 2006, año VIII, número 88, páginas 24-28. Michel Wieviorka. *Diferencias culturales, racismo y democracia*. En Daniel Mato (coord.): Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización. Caracas: FACES-UCV, 2003, pp: 17-32.

⁹³ En el ámbito de la empresa, el capital social se traduce en la práctica en la definición del ramo de trabajo, en la habilidad para asociarse y para formarse continuamente, así como en la capacidad de adquirir compromisos con jefes y subordinados, con clientes y proveedores, con subalternos y colegas. El capital social se refleja, finalmente, en la creación de empleos y en la revaloración de la persona como creadora de riqueza, como unidad individual capaz de considerarse siempre a si misma como quien “trabaja por su cuenta”. En este sentido la calidad es una responsabilidad social y difiere radicalmente de otras formas para combatir la pobreza: en su mayor parte, los proyectos de asistencia humanitaria y de ayuda para el desarrollo resguardan, aunque sea parcialmente, una idea de África y de la pobreza que resulta, por decir lo menos, inhabilitante: comparte la visión reductora de un médico conmovido por la pasividad, condicionado para mirar al mundo a partir de la enfermedad y la miseria, incapaz de percibir a los hombres en términos de sus aptitudes sino sólo como “seres dependientes, sujetos enteramente penetrados por el sufrimiento y la necesidad, no individuos actuantes, es decir incontrolables”. Frente a las exigencias radicales de la caridad encarnada, en última instancia todo humanitarismo se nos aparece, en palabras de Iván Illich, como una desorbitada fantasía: la absurda pretensión de garantizar el amor

Finalmente, la existencia de una situación problemática nos lleva a considerar varios aspectos que ya hemos señalado anteriormente y, se ha propuesto un determinado curso de acción para poder obtener ciertos resultados, sin embargo, la mejora de la calidad de los servicios turísticos, en la agenda de gobierno, deberían tener una presencia más significativa, considerando que los ingresos del sector turístico del país tienen una importancia fundamental.

“Por *agenda de gobierno* suele entenderse en la literatura el conjunto de problemas, demandas, cuestiones, asuntos, que los gobernantes han seleccionado y ordenado como objetos de su acción y, más propiamente, como objetos sobre los que han decidido que deben actuar o han considerado que tienen que actuar”.⁹⁴

“La atención, definición y tratabilidad del problema son componentes determinantes del proceso por el cual el problema (asunto, cuestión, demanda) alcanza su carácter de *agendum*: algo sobre lo que se debe actuar. Estructuración de la agenda, definición del problema, análisis de las opciones de acción son así actividades interdependientes.

Por formación de la agenda se entiende el proceso a través del cual problemas y cuestiones llegan a llamar la atención seria y activa del gobierno como asuntos posibles de política pública. Si una situación particular o un conjunto de circunstancias constituyen un problema y es propiamente un asunto de “interés público”, esto depende de creencias y valoraciones, no de los hechos mismos. Los problemas son valoraciones humanas. Las definiciones no sólo estructuran y encuadran las elecciones posteriores de la política. También sirven para firmar una concepción particular de la realidad.

Si bien la agenda es del gobierno, los problemas que la componen se originan y configuran en el sistema político.

Entonces, pareciera que no hay una definición de los “problemas” del sector turístico, ya que el aumento de la calidad de los servicios turísticos, de acuerdo a los datos empíricos aportados, no es visto como problema, al no tener estrategias reales o un curso de acción real y con un sentido acorde con la importancia de la actividad turística en la economía del país.

con el poder. Humberto Beck. Caridad global. Letras Libres, abril 2006, año VIII, número 88, páginas 30-31.

⁹⁴ Luis F. Aguilar et all. El Estudio de las Políticas Públicas (estudio introductorio y edición). Colección Antologías de Políticas Públicas. Primera Antología. Miguel Ángel Porrúa. Primera reimpression, México, D. F., octubre de 2003. p. 29

Parece que el problema de la calidad de los servicios turísticos no logra posicionarse dentro de las preocupaciones nacionales, a pesar de que la sociedad debe exigir servicios de calidad y que la actividad turística es una fuente esencial de recursos para el país.

“Muchos asuntos significativos, sustentables como públicos, se desvanecen si no logran visibilidad, difusión, aceptabilidad, en la comunidad política o si se les descalifica como ajenos y contradictorios a la letra y al espíritu constitucional”.⁹⁵

“Para que un asunto tenga acceso a la agenda necesita cumplir tres requisitos: que sea objeto de atención amplia o al menos de amplio conocimiento del público, que una buena parte del público considere que se requiere algún tipo de acción y que a los ojos de los miembros de la comunidad la acción sea competencia de alguna entidad gubernamental”.⁹⁶

Una política que permita el aumento de la calidad en los servicios turísticos, como lo señalamos anteriormente, debe surgir de los actores que participan en los procesos de calidad de los servicios: el estado, las organizaciones empresariales y laborales; porque difícilmente encontraremos una organización de consumidores que presione para que haya una mejora en la calidad de los servicios: las protestas de los consumidores de servicios generalmente son individuales y aisladas.

“Pero la oportunidad favorable supone o exige que las organizaciones sociales o el gobierno cuenten con una definición del problema gubernamentalmente tratable en términos de legalidad, eficiencia, consensualidad”.⁹⁷

“Sin embargo, el factor con mayor peso causal en la configuración de la agenda formal del gobierno es la fuerza de los actores políticos que intervienen en el proceso y, las relaciones políticas y administrativas que han tejido entre ellos y con el gobierno”.⁹⁸

En nuestra investigación percibimos cierto rechazo de los empresarios hacia los procesos de capacitación de sus trabajadores, ya que la movilidad laboral es muy alta, sobre todo en los trabajos más elementales y, sólo apoyan a mediano y largo plazo a

⁹⁵ Ibidem: p. 32

⁹⁶ Idem, p. 34

⁹⁷ Idem, p. 43

⁹⁸ Idem, p. 44

empleados de nivel medio y superior, es más, estos últimos son los que gozan de preferencia en cierto tipo de procesos y de mejores salarios.

En el estudio titulado: *"Condiciones de trabajo y de vida en la hotelería: Hacia una reestructuración de la condición social del trabajo"*, se concluye que:

"La pérdida de desarrollo atribuible a la desigualdad entre individuos en nuestro país, puede ser hasta del 26% y que las remuneraciones al trabajo son la principal fuente de desigualdades del ingreso total. A lo anterior se suman referencias de altibajos en cuanto a la población ocupada sin prestaciones o con prestaciones mínimas.

Todo esto conforma un panorama económico en el que se reconoce que si bien es cierto existe una dinámica de crecimiento en el empleo turístico, los salarios – aunque aparentemente muestran cierta recuperación al incorporar en el cálculo tanto las categorías de personal directivo como operativo- presentan un esquema de distribución sumamente inequitativo y desigual. **En este sentido se observa que sólo el 14% son puestos directivos en la hotelería pero que éstos concentran, respecto a la masa salarial y prestaciones, el 88.25% de sueldos y salarios y 87.67% de prestaciones y bonificaciones. Así el 86% del resto de los trabajadores hoteleros operativos viven con el 11.75% de sueldos y el 12.33 de prestaciones**".⁹⁹

Una conjetura, es que una buena parte de la clase empresarial con la que tuvimos contacto en nuestra investigación, no tiene una actitud positiva hacia la capacitación de todos sus empleados, sólo de algunos cuantos y de forma sobresaliente los que ocupan puestos directivos, de esta forma, la calidad y las competencias laborales de los empleados son muy desiguales y por lo tanto la calidad como proceso total de una empresa no se puede desarrollar. En consecuencia, la percepción de que hay que aumentar la calidad de los servicios turísticos existe pero, no alcanza el nivel necesario o el compromiso de los actores políticos fundamentales que participan en dicho

⁹⁹ Rosana Guevara Ramos. *Condiciones de trabajo y de vida en la hotelería: Hacia una reconstrucción de la condición social del trabajo*. Tesis de Doctorado. UAM, Programa de Doctorado en Estudios Sociales. Línea de Estudios Laborales, México, D. F. Septiembre, 2005, p. 351

proceso, para que de una forma integral y seria pueda llevarse a cabo una política que permita el aumento de la calidad del sector.

“Los problemas públicos no son independientes de las valoraciones y las perspectivas de los ciudadanos y sus organizaciones. Son construcciones sociales, políticas, de la realidad. Para algunos es problema, para otros no; para uno es problema por ciertos aspectos y efectos, para otros el problema consiste en otros aspectos y efectos, para unos el problema es de altísima prioridad, para otros es asunto de rutina. El problema se vuelve entonces una cuestión: se debate sobre sus componentes, causas, consecuencias, y planteamientos. El problema de la definición de los problemas públicos es entonces doble. Por un lado, enfrentan la dificultad de construir y estructurar una definición aceptable, que supere los escollos de la polémica y pueda alcanzar de alguna manera consenso; por el otro, debe conducir a una definición operativa que dé pie y espacio a una intervención pública viable con los instrumentos y recursos a disposición del gobierno”.¹⁰⁰

Resulta obvio que el consumidor es el que de forma inmediata padece la falta de la calidad en el servicio y debe pasar de la vivencia de la situación problemática al concepto del problema, es decir, a una definición real y convincente y exigir servicios de calidad en su vida cotidiana.¹⁰¹

Como afirmamos anteriormente, en un proceso de calidad pueden coincidir los intereses de los trabajadores y los empresarios, en beneficio de los que consumimos no sólo de servicios turísticos, sino servicios de toda clase pero, una comprensión del los problemas que enfrentan los procesos de calidad no deben ser entendidos como fenómenos de poca o nula importancia ni como problemas que deben resolverse aisladamente, o dejarse a las buenas intenciones de individuos aislados, sino debe abordarse a partir de una comprensión más amplia:

“A raíz del crecimiento de la intervención estatal, los gobiernos estuvieron más expuestos a la presión de los grupos de interés y tuvieron que ser más solventes técnicamente en la solución de los problemas de asistencia pública y bienestar social. Por consiguiente, tanto las organizaciones sociales demandantes como los gobiernos entendieron progresivamente que para representar realmente los intereses y resolver efectivamente los problemas *se requería introducir conocimiento orientado y aplicado, cada vez más complejo, especializado*. Había una necesaria y crucial mediación técnica

¹⁰⁰ Idem, p. 57

¹⁰¹ Idem, p. 59

(y no sólo valorativa) entre sociedad y gobierno: la famosa racionalidad técnica que a tantos preocupa e irrita. Para poder hoy colocar determinados asuntos como prioridad de gobierno *se requieren sólidos conocimientos, cálculos muy elaborados y evidencia relevante*".¹⁰²

Debe construirse, dentro de los grupos de interés, una propuesta específica, viable y con recursos, a partir de un diagnóstico que ya existe, y empezar a calificar a todos los empleados que participan en los procesos de calidad en el servicio. Es lamentable que una gran cantidad de los cursos que se ofrecen, no puedan ir más allá de los principios básicos de la "*calidad en el servicio*" y que en los últimos seis años, el sector turístico no haya tenido un cambio significativo en los procesos de calidad, ni se tengan estadísticas confiables sobre la mejora de las empresas, porque no hay un seguimiento por parte de las empresas ni mucho menos del estado. No es un problema de *concientizar* a la gente, es un proceso donde se debe comprobar el desempeño de una competencia laboral.¹⁰³

¹⁰² Ibidem, pp. 46-47. Carlos Mackinlay G. *La Ciudad de México y su conversión hacia un destino turístico-cultural: la experiencia 2000-2004*. La Noves Politiques per al Turismo Cultural. La Pedrera, Barcelona, mayo de 2005. 16 p. Ley de Turismo del Distrito Federal. Asamblea Legislativa del Distrito Federal. III Legislatura. Colección Ordenamientos Jurídicos. México, D. F. 22 de mayo de 1988.

"México continúa siendo un mercado emergente potente. Su economía sigue creciendo, el país continúa trabajando por conseguir una mayor estabilidad política, a la gente que ha invertido aquí le ha ido muy bien, y la inversión llama más inversión. No estaríamos invirtiendo todo lo que hemos hecho si no hubiera condiciones tan favorables. Una cosa importante es que tienen una composición demográfica tal que puede proveer una cantidad significativa de turismo doméstico, y eso es muy significativo cuando piensas en inversiones, porque si baja el mercado exterior te apoyas en el mercado local y mantienes el negocio en marcha". "México tiene un enorme potencial de captación de turismo proveniente de China, que próximamente será el mayor proveedor mundial de turistas, y sobre todo ahora que el gobierno de aquella nación ha certificado a México como un destino preferente para sus ciudadanos. El año pasado tuvimos un grupo grande de médicos chinos en Guadalajara y les dimos un entrenamiento a todos los empleados acerca de lo que había que saber de cultura, costumbres y otras cuestiones. Fue un proceso de adaptación, de eso se trata". *Entrevista a Stevan Porter, Presidente para el Continente Americano de Grupo Hotelero Intercontinental (IHG) que maneja 3600 hoteles y 539,000 habitaciones en casi 100 países; en México tienen 95 hoteles con más de 15,00 cuartos, y la inversión que calculan hacer durante este año alcanza 98 millones de dólares.* José Fernández Ramos. "Aquí no pasa nada...". *Expansión*. 4-18 de octubre de 2006. México, D. F., p. 156

¹⁰³ Cuando nos referimos a la cultura de medición, debemos tener en cuenta seis pasos básicos para mejorar la competitividad: reforzar la cultura de medición, discriminar las mediciones y usar la información, establecer nuevas estrategias, alinear los planes de acción, alinear y operar los procesos críticos e innovar (cambiar lo necesario). Todo esto nos permite mejorar prácticas y establecer una guía de comportamiento: estandarización. "Esto es lo que llamamos proceso, que es una serie sistemática y

Esto tiene sentido a partir del concepto de sociedad civil y la participación activa de los individuos:

“La sociedad civil es un tejido social amplio construido por una multiplicidad de grupos y organismos diversos, los cuales actúan colectivamente para ser incorporados en los procesos políticos y económicos que se debaten y deciden en el ámbito de la esfera pública”.¹⁰⁴

Un aspecto fundamental de la sociedad civil en su práctica política, es que tiene una cierta autonomía, tanto con respecto al Estado como en relación al mercado; su papel político tiene como característica la generación de influencia y presión sobre los órganos del Estado para el logro del bien común.

Por otra parte, la sociedad civil tiene una función de mediación entre la esfera estatal y la económica:

“Se trata de una esfera de interacción social entre la economía y el Estado, compuesta a su vez por tres esferas: la esfera íntima o familiar; la esfera de las asociaciones y movimientos sociales, y la esfera de la comunicación pública. Por otra parte, la sociedad civil implica dos aspectos complementarios: el primero es la sociedad civil como institución dinámica y en constante movimiento producto de la acción colectiva. El segundo es la sociedad civil como institución estable que se mueve en el marco de un conjunto de derechos producidos por la modernidad: derechos políticos y sociales, derechos económicos y derechos culturales. 105

codificada de acciones que pueden repetirse, para obtener un producto o servicio predeterminado y que es utilizado obligatoriamente por todos los miembros de la empresa. La cantidad y calidad del resultado dependerá del proceso, que convierte la *materia prima* en resultados planeados”. Damien Nicolas. *Competitividad en la Industria Turística*. Estrategia Empresarial. Estrategias para atraer el turismo europeo e impulsar la rentabilidad de su negocio. Consejo Empresarial México-Unión Europea. Secretaría de Economía, México, 30 de octubre de 2008. 41p. En el estudio denominado *Agenda 21 para el Turismo Mexicano. Un marco de acción para el desarrollo sustentable de la actividad turística*, (2002-2008), donde se analiza el medio ambiente, el entorno socioeconómico, el turismo y el desarrollo urbano de 90 diferentes destinos del país: playas, ciudades medias, pueblos mágicos, naturaleza y ciudades del patrimonio mundial; podemos notar, a partir de las conclusiones de dicho estudio, referente los indicadores de atención prioritaria, que las empresas turísticas de dichos destinos tienen poca participación en programas de competitividad como Distintivo H, Moderniza y Calidad Ambiental Turística (ciudades medias y ciudades coloniales y del patrimonio mundial: 91% de las empresas no participan en dichos programas); hay destinos (pueblos mágicos) en el que el 92% no cuenta con guías de turistas certificados. Podemos concluir que la capacitación y la escasa participación empresarial hacen poco competitivos a los diferentes destinos del país. *Agenda 21 para el Turismo Mexicano. Un marco de acción para el desarrollo sustentable de la actividad turística*. Secretaría de Turismo Federal. México, D. F. s/f, 40 pp.

¹⁰⁴ Batta Fonseca. Víctor *Sociedad Civil Global y Estado Transnacional. Movimientos de resistencia contra el orden imperial*. Cenzontle Grupo Editorial. México, D. F. 2008. p. 61

¹⁰⁵ *Ibidem*. pp. 67-68

Si no existe una participación activa de los individuos en las instituciones y en las diversas organizaciones que forman la sociedad civil, “no hay forma de sustentar sobre bases firmes a la democracia”. Por lo que la sociedad debe exigir servicios de calidad en todas las esferas de la vida social, siendo la participación activa de los individuos el elemento central para aspirar a una vida mejor y para fortalecer la democracia.

“El objetivo central de las organizaciones, comisiones o consejos encargados de la planeación turística de las ciudades patrimoniales debería ser el de configurar un sistema turístico global capaz de aprovechar, de la mejor manera posible, sus características morfológicas, funcionales y sus capacidades de organización, a fin de convertir a las urbes históricas en destinos turísticos atractivos y, sobre todo, sostenibles”.¹⁰⁶

4.5 Conclusiones.

Los factores de la producción son fundamentales para obtener una ventaja competitiva: los recursos humanos educados y la capacidad tecnológica.

La competitividad debe entenderse como la mejora continua e innovación constante.

En las empresas del sector turístico conviven dos sistemas de calidad que no son excluyentes: uno donde se tienen suficientes recursos para instaurar un sistema de calidad complejo y que involucra a toda la organización y otro, que se caracteriza por tener un sistema de conocimientos adquiridos a través de una educación informal.

La diferenciación y el refinamiento son conceptos esenciales en la productividad de una empresa y en la elección de un destino turístico.

¹⁰⁶ Valdez M, Raúl. *“Marketing y Turismo Cultural Sostenible. Una propuesta de modelo holístico para la promoción turística de ciudades patrimoniales”*. Análisis del Turismo. Secretaría de Turismo Federal. Diciembre de 2006, p. 39

La profesionalización de los servicios turísticos, a partir de una certificación, es fundamental para aumentar la calidad del servicio, la rentabilidad de la empresa y mejorar los salarios de los trabajadores a través de un acuerdo entre los factores de la producción.

La cultura de evaluación debe ser impulsada, en un primer momento, por el Estado, y posteriormente por la sociedad: una política pública debe ser clara y muy específica para que se traduzca en bienestar social a través de un mejor salario y de mejores conocimientos, habilidades y destrezas.

De acuerdo con nuestro diagnóstico de 100 restaurantes en la Colonia Condesa, es importante implementar una capacitación adecuada en los servicios turísticos de la Ciudad de México, con la finalidad de hacer más atractivo y competitivo el destino turístico.

La sociedad debe exigir servicios de calidad y la participación activa de los individuos va a permitir una vida mejor y fortalecer la democracia.

CUADRO 3

CUESTIONARIO DE CAPACITACIÓN EN RESTAURANTES

¿CUENTA CON PERSONAL CAPACITADO?
 ¿EXISTE PERSONAL CAPACITADO EN LA NORMA TÉCNICA: SERVICIO A
 COMENSALES (MESEROS)?
 ¿LOS MESEROS TIENEN EXPERIENCIA PREVIA?

NOMBRE	PERSONAL CAPACITADO	NTCL	EXPERIENCIA PREVIA
CAPICUA	CHEF Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI
PATA NEGRA	CHEF, CANTINEROS Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI
CENTENARIO	NO	NO	SI
LA GLORIA	CHEF	NO	SI
LA GARUFA	CHEF	NO	SI
REXO	CHEF	NO	SI
CELTICS	CHEF	NO	SI
CHINA	CHEF	NO	SI
LIGAYA	CHEF Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI
CAFEINA	CHEF	NO	SI
TABLITACO	CHEF Y ASISTENTES	NO	SI
50 FRIENDS	CHEF Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI
SUSHI ITTO	CHEF Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI
EL PENDULO	PERSONAL DE COCINA	NO	SI
THE GALLERY	CHEFF	NO	SI
MAMA ROSAS	CHEF	NO	SI
CREPERE DE LA PAIX	CHEF	NO	SI
LA MORENA	CHEF	NO	SI
XEL HA	CHEF	NO	SI
CANTINA NUEVO LEÓN	CHEF	NO	SI
EL ZORZAL	X	NO	SI
LA MESCALERIA	X	NO	SI
FRUTOS PROHIBIDOS	X	NO	SI

EL URUGUAYO	PARILLERO Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI
PARRILLA QUILMES	PARILLERO Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI
EL 10	CHEF	NO	SI
BISTRO MOSAICO	CHEF	NO	SI
LA BUENA TIERRA	PERSONAL DE COCINA	NO	SI
SEPS	CHEF	NO	SI
EL FAROLITO	X	NO	SI
EL CALIFA	X	NO	SI
CAFÉ 22	X	NO	SI
ZYDECO	CHEF	NO	SI
EL LITORAL	CHEF	NO	SI
FONDA DON JOSÉ	CHEF Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI
LES DUE AMICI	CHEF	NO	SI
GEISHA HOUSE	CHEF Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI
CANTINA MONTEJO	CHEF	NO	SI
LA TIERRA	X	NO	SI
BELMONTILLO	X	NO	SI
EL TRAPICHE	X	NO	SI
LAS DELICIAS DE OMETUSCO	CHEF	NO	SI
MAI TAI	CHEF	NO	SI
EL PRIDE	X	NO	SI
SENSAZIONE	CHEF	NO	SI
ARGENTINÍSIMA	CHEF	NO	SI
KAYA	CHEF	NO	SI
EL HIJO DEL SANTO	X	NO	SI
DEL MAR	CHEF	NO	SI
LOS COMPADRES	X	NO	SI
MANTRA	X	NO	SI
FAFFAS	X	NO	SI
MEMORABLES	X	NO	SI
CINQ	X	NO	SI
AGAPIMU	CHEF Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI
LOS CEREZOS	CHEF	NO	SI
MAYA	CHEF	NO	SI
LAS DELICIAS	CHEF	NO	SI
PRIMOS	CHEF	NO	SI

ELODIA Y SUS BONDADES	CHEF	NO	SI
EL CAIRO	CHEF	NO	SI
LOS ADEREZOS	CHEF Y PERSONAL DE OICINA	NO	SI
LOLO	CHEF	NO	SI
FIGONERO	CHEF	NO	SI
LA CABAÑA	X	NO	SI
CASA OSTIA	CHEF	NO	SI
ST PATRICKS PUB	X	NO	SI
YERBABUENA	X	NO	SI
BAR HOUSE	X	NO	SI
MIBONG	CHEF Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI
EL TIZONCITO	X	NO	
EL KALIMAN	X	NO	SI
ASIA DE CUBA	CHEF Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI
DEIGO	CHEF, PERSONAL DE COCINA Y MESEROS	NO	SI
TACOS DON MANOLITO	X	NO	SI
NUVO	CHEF Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI
FILICORI	CHEF, PERSONAL DE COCINA	NO	SI
RICOLETTO	X	NO	SI
PICO DE CRESTA	X	NO	SI
GRAPELLI	CHEF	NO	SI
ZAVE	CHEF	NO	SI
ZN	X	NO	SI
CONDECCI	X	NO	SI
ABOLENGO	X	NO	SI
CASA VALLS	X	NO	SI
MIBULIN	CHEF Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI
EL JAPONEZ	CHEFF, PERSONAL DE COCINA Y MESEROS	NO	SI
LA CERVECERÍA		NO	SI
SHALALA	CHEF	NO	SI
VILLAGE CAFE	X	NO	SI
KAPRICHOS	X	NO	SI
LA SABIA VIRTUD	X	NO	SI

FRANKFURT	X	NO	SI
LA MANO DEL CHEFF	CHEF	NO	SI
EL EBRO	X	NO	SI
DOGMA	X	NO	SI
LA DIOSA	X	NO	SI
CONTRONE	X	NO	SI
SPOON	CHEF Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI
GARABATOS	CHEF Y PERSONAL DE COCINA	NO	SI

CONCLUSIONES

I

El crecimiento de la actividad turística en el ámbito mundial, es uno de los fenómenos económicos y sociales más importantes del siglo pasado; se espera que la llegada de turistas para el 2020 sea de 1.6 mil millones, de los cuales 1.2 millones serán interregionales y 378 millones de viajeros de trayectos largos.

Para el 2020, las tres regiones más importantes serán Europa (717 millones de turistas), Asia del Este y el Pacífico (397 millones) y las Américas (282 millones), seguidas por África, Medio Oriente y Asia del Sur. Las regiones más posicionadas - Europa y las Américas- muestran anticipadamente un crecimiento menor a la tasa promedio. Europa mantendrá la mayor cantidad de llegadas de turistas en el ámbito mundial, aunque tendrá una caída: de 60 por ciento en 1995 al 46 por ciento en 2020.

El turismo mundial genera una importante actividad económica, ya que el 10.6% del PIB mundial, lo genera el turismo y se espera que para el 2015 represente el 11.3 por ciento. Por otra parte, se espera para el 2020, una derrama económica superior a los 3 mil millones de dólares; se calcula que México reciba 48.9 millones de turistas.

La actividad turística de México creció a una tasa media anual de 7% de 2001 al 2005, lo que representó crecer a mayor ritmo que otros periodos y consolidando su aportación a la economía nacional al superar por primera vez en el 2005 los 4,000 millones de dólares anuales, beneficiando a muchas actividades gracias a la distribución del PIB turístico: transporte 34.1%, restaurantes 23,5%, alojamiento 14.4%, comercio 11.1%, manufacturas y artesanías 10.4% y otros 6.4%.

La actividad turística nacional, incide positivamente en el desarrollo turístico municipal, ya que el 82% de los 170 municipios turísticos con los que cuenta el país, tiene de medio a muy bajo nivel de marginación; el país cuenta con un total de 2,435 municipios. La actividad turística en el 2007 empleó a más de 2 millones 400 mil personas y por otra parte, al igual que las remesas que envían los mexicanos a nuestro país, dependemos del mercado de turistas de América del Norte 75.23 % (Estados Unidos y Canadá) y en menor medida de Europa, 11.08% y del resto de los países de América Latina y el Caribe, 4.55%.

Hay un descenso en la participación del país en el mercado mundial de 3.75 % en 1990 a 2.38% en 2007; en 1990 México ocupaba el lugar número 10 en ingresos de millones de dólares, para el 2000, bajó al lugar número 12, lo que significa una pérdida de competitividad, ya que el promedio anual de crecimiento de los países que presentaron el mayor crecimiento fue de 6.84%, mientras que México obtuvo un crecimiento de 4.26%, en lo que se refiere a ingresos por turismo internacional. Además de perder participación en el mercado mundial.

Por otra parte, la estadía promedio (noche/turista) no rebasa las 2 noches tanto para el turista nacional como para el extranjero, lo que nos da una clara situación de la posición de México en el mercado turístico internacional.

II

La Ciudad de México cuenta actualmente con 656 establecimientos de hospedaje con 48, 726 habitaciones; en el 2007 recibió 11.057 millones de turistas hospedados en hoteles, de los cuales 8.3 millones fueron nacionales y 2.7 millones extranjeros. La estadía promedio por turista fue de 1.92 días, con una densidad promedio por

habitación de 2.12 turistas. La llegada de turistas en 2007 aumentó en 605, 267 turistas respecto a 2001, cuando se recibieron 10,451, 936 turistas.

En 2006 y 2007 la Ciudad de México aumento la oferta de habitaciones en establecimientos de hospedaje: 48, 409 y 48,726 habitaciones respectivamente.

En lo que se refiere a la habitaciones por categoría, hubo un crecimiento constante en las habitaciones de Hoteles de 5 Estrellas (incluye a Hoteles de Gran Turismo) que pasaron de 10,832 habitaciones en el 2000 a 14, 270 habitaciones en el 2007. Las habitaciones en los Hoteles de 4 Estrellas, tuvieron un aumento de tan sólo 328 habitaciones en el periodo 2000-2007, contra 3,438 habitaciones en los Hoteles de 5 Estrellas. Estas variaciones nos permiten observar que el segmento de visitantes que viene por motivos de negocio a la Ciudad de México, ha tenido un crecimiento importante.

El porcentaje de ocupación se mantuvo por arriba del 50% de 2000 a 2007; en lo que respecta a la ocupación promedio anual por categoría, observamos que su comportamiento en el periodo 2002-2007 es muy estable, sin embargo hay que destacar dos características: son los hoteles de Gran Turismo, 4 y 5 Estrellas los que mantienen las tasas de ocupación más altas y, es a partir del 2004, que los hoteles de 2 Estrellas rebasan la tasa promedio de 55.5%.

La Ciudad de México cuenta con una infraestructura de servicios muy importante: más de 1,500 de establecimientos de alimentos y bebidas, más de 700 agencias de viajes, 68 centros para la realización de congresos y convenciones, 116 guías de turistas, acreditados, 61 arrendadoras de autos, con más de 900 atractivos turísticos y con una gran afluencia de turistas a los centros del Instituto Nacional de Antropología e Historia, INAH.

En lo que respecta al turista nacional hospedado, podemos decir que cinco de cada diez turistas lo hacen por motivos de negocios, mientras que el segmento de placer y diversión sólo representa el 15% y el de compras participa con un 8%.

Las principales características del *mercado nacional* son: hombres y mujeres con edad promedio de 34 años, con grado de estudios universitario o superior, profesionistas, con un ingreso familiar de \$6,500 a \$13,000 pesos (26%), que viajan en grupos de 5 personas en promedio, se hospedan en hotel (61%) y tienen una estancia promedio de 4 noches. Para el *turista extranjero* que visita México, el perfil sociodemográfico es el siguiente: principalmente hombres, con edad promedio de 42 años, originarios de Estados Unidos, con grado de estudios universitario o superior, que viajan en grupos de 3 personas en promedio, se hospedan en hoteles, permanecen en nuestro país en promedio 8 noches y su motivo principal de viaje es disfrutar del sol y la playa. La Ciudad de México recibe un turismo joven y con elevado nivel educativo.

El repunte de la actividad turística de la Ciudad de México en el año de 2005, se deben a un conjunto de elementos, entre los que destacan los siguientes: a recuperación gradual del turismo tanto en el ámbito nacional como en el extranjero; la consolidación de la campaña "*De Fiesta en el Distrito Federal*" en la escena nacional; la promoción de nuevos atractivos, productos y servicios turísticos; la interrelación cada vez mayor entre prestadores de servicios turísticos que permitieron consolidar la oferta turística y de negocios de manera más articulada frente a los demandantes, a través de una infraestructura común de promoción del destino Ciudad de México.

III

Debemos reconocer como elemento central de la competitividad, a la mejora y la innovación en los métodos y tecnología; porque la competitividad de los destinos

turísticos, depende de su industria para innovar y mejorar permanentemente la calidad de sus productos; el mercado es excluyente y sólo logrando ventaja competitiva podemos enfrentar la competencia, la agresividad de los proveedores de productos turísticos y la *sofisticación* de la demanda ante nuevos mercados, nuevos destinos y nuevas prácticas del turismo.

La teoría de la competitividad debe entenderse en términos de capacidad de mejora continua e innovación constante para generar ventajas. Implica realizar un análisis estructural de los mercados para elegir las alternativas. El sistema de determinantes de la ventaja competitiva nacional, es una teoría de inversión e innovación.

Un sector alcanzará competitividad cuando el llamado ***Diamante Competitivo*** logra condiciones favorables y está compuesto por cuatro atributos genéricos: *las condiciones de los factores, las condiciones de funcionamiento de las empresas del sector, las condiciones de los sectores conexos y de apoyo y las condiciones de la demanda captada por el destino.*

Hay factores básicos y avanzados: los primeros están formados por los recursos naturales, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada, y semiespecializada y los recursos necesarios a largo plazo. Los segundos comprenden la moderna infraestructura digital de comunicación de datos, la fuerza de trabajo altamente especializada, como ingenieros titulados, los científicos informáticos y los centros universitarios y técnicos de investigación.

En la organización de una empresa, los objetivos de los empleados, la motivación y beneficios de las personas que dirigen las empresas o que trabajan en ellas pueden propiciar o dificultar el éxito. Lo importantes es si tanto unos como otros tienen la motivación adecuada para desarrollar sus conocimientos, habilidades y destrezas, así

como para hacer los esfuerzos necesarios para crear y mantener la ventaja competitiva. Un elemento esencial que determina la conducta y del esfuerzo de los empleados es el sistema de retribución que se aplique.

Las empresas no sólo luchan por el mercado sino por los mejores empleados y los avances tecnológicos. En lo que respecta a la ciudad de México, esto lo podemos ver más claramente en los hoteles de 4 y 5 estrellas, ya que al incluir servicios como centro de negocios, spa, servicio de masajes, internet; como los hoteles de clase especial y de gran turismo, compiten en gran medida en el segmento denominado turismo de negocios.

Otra característica básica, es la concentración de servicios en una determinada área geográfica, como es la concentración de hoteles de clase superior en Reforma y el área de Polanco, así como restaurantes, tiendas de ropa, joyerías; provocando la rivalidad por los clientes más exclusivos y excluyendo al resto de los competidores.

La *calidad* de la demanda interior, es más importante que la *cantidad* de demanda interior cuando se determinar la ventaja competitiva, porque la presión de los compradores es más viva y frecuente en el mercado nacional, por la similitud y la proximidad cultural que facilitan una comunicación más directa.

Existen tres características de la composición de la demanda interior para lograr ventaja competitiva: los segmentos del mercado, compradores informados y exigentes y las necesidades por venir de los compradores.

La ventaja turística debe desarrollarse en los *clusters*, en el ámbito local, ya que ahí se concentra la infraestructura turística más importante del país y la competitividad turística es definida como la capacidad para competir y alcanzar objetivos por encima del promedio de referencia del sector de forma sostenida.

La diferenciación y la especialización constituyen elementos fundamentales de la ventaja competitiva. La atractividad del mercado es un elemento esencial para poder identificar oportunidades y las amenazas competitivas, ya que el mercado demanda servicios de creciente calidad y refinamiento.

Existen viejos y nuevos turistas con diferentes necesidades y características que se encuentran presentes en las diferentes prácticas de la actividad turística.

La promoción turística se puede entender como el resultado de las acciones públicas y privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un país, región o localidad, a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas.

La marca país *México* contiene los elementos para posicionar al país como un destino único, diverso y más allá de la hospitalidad.

El marketing competitivo es un proceso que nos permite identificar las necesidades de los consumidores y traducirlas en productos turísticos, los cuales se dan a conocer en el mercado turístico específico, es decir, es una respuesta a las necesidades del mercado.

Los productos y servicios turísticos son para satisfacer al cliente de una forma que superen las expectativas en la relación precio-calidad; por lo que, hay que definir los negocios turísticos en términos de necesidades y no de productos.

El negocio debemos definirlo de acuerdo con tres dimensiones: los grupos de clientes a los que servirá: las necesidades de los clientes que se cubrirán y a tecnología que satisfará esas necesidades. Estas necesidades se van a satisfacer a través de productos turísticos, donde el papel de los recursos humanos es fundamental para la satisfacción total del cliente, superando las expectativas originales.

Los recursos humanos calificados, le dan un valor agregado a los productos y servicios de un negocio determinado. No debemos olvidar que las empresas turísticas venden experiencias y muchos de los servicios que se ofrecen se realizan frente al cliente. Actualmente, la sociedad demanda servicios de creciente calidad y refinamiento, ya que cada vez hay más clientes mejor informados y más móviles, que exigen una mejor relación entre precio-calidad en los servicios que contratan. La competencia internacional es más frecuente en aquellos servicios donde se tiene una mejor ventaja competitiva o donde se enfrenta a la menor resistencia por parte de las empresas domésticas.

El Estado es parte fundamental en la relación existente entre tecnología y sociedad, ya que puede detener, desatar, dirigir o impulsar el desarrollo tecnológico, siendo este proceso un factor decisivo, ya que expresa y organiza a las fuerzas sociales y culturales que quieren aumentar la riqueza y el poder de los países.

Los estados deben entrar en la competencia internacional, orientando sus políticas hacia el incremento de la competitividad colectiva de las empresas de su nación, así como hacia la calidad de los factores de producción dentro de sus fronteras. La competitividad tiene significados diferentes para la empresa y para la economía nacional.

IV

Un gran número de personas que forman parte de la planta laboral del país, han aprendido a lo largo de su vida, los conocimientos, destrezas y habilidades en sistemas educativos no formales. La mayoría de estos trabajadores no cuentan con un certificado y no tienen una cultura de evaluación. En el país existen más de 46 millones de personas que no terminaron la educación básica o que no saben leer y escribir.

La cultura de evaluación son aquellos hábitos y actitudes que tiene una persona para someterse a un examen, que le permite conocer sus capacidades para desarrollar una profesión u ocupar un puesto de trabajo. En México no existe, en términos generales, una cultura que fomente la evaluación de las capacidades individuales.

Las acciones del estado son esenciales para mejorar las condiciones de los factores de la competitividad, porque se necesita instrumentar estrategias para fomentar la cultura de evaluación en la sociedad mexicana; el estado puede impulsar, desarrollar o detener dichas estrategias.

Estandarizar el desempeño laboral de los trabajadores en la industria turística del país es una acción fundamental para aumentar la calidad del destino México.

Las Normas Técnicas de Competencia Laboral (NTCL) son normas elaboradas por un Comité de Normalización con la participación de trabajadores y empleadores. Las NTCL miden la competencia laboral de una persona, es decir, los conocimientos, habilidades y destrezas que tiene un individuo para ocupar un puesto de trabajo. La fuerza de trabajo del país, debe certificarse en alguna de las normas referidas para estandarizar los conocimientos del trabajador.

El país enfrenta serios problemas para consolidar una cultura de evaluación, que permita crear las *condiciones* necesarias para que, de forma individual, las personas tengan mejores oportunidades en el mercado de trabajo y para fortalecer el desarrollo de las empresas mediante la calidad. La tendencia a ocupar personal con poca calificación va en aumento, aún en sectores más dinámicos como es el turismo, ya que empresas en el ámbito nacional con más de 5 empleados, ocupan en su gran mayoría personal de servicio sin ninguna educación formal para realizar actividades monótonas y sin especialización.

Una primera respuesta a la falta de calidad en el servicio que ofrecen los prestadores de servicios turísticos, es la certificación de las personas en alguna de las competencias laborales que existen en el sector, acompañada de un apoyo directo para lograr el proceso y consolidar una cultura de evaluación local, regional y nacional.

Las características de la fuerza laboral en el sector turístico nos permite saber que los prestadores de servicios turísticos en el nivel operativo, en su gran mayoría son improvisados; en nuestro estudio de la Colonia Hipódromo-Condesa, en una muestra de 100 restaurantes, no pudimos encontrar a ningún mesero certificado en su oficio, y según estadísticas de la propia Secretaría de Turismo del Distrito Federal, entre el año 2000 y el 2006, sólo se habían entregado 39 certificados en esta competencia. La política para fomentar una cultura de evaluación que permita elevar la calidad de los servicios turísticos en la Ciudad de México y en todo el país, no sólo depende de la sensibilización de los empresarios y trabajadores en cuanto a la certificación laboral, sino también de la inversión directa en el factor humano, es decir, en la cobertura de los costos de los procesos de diagnóstico, capacitación, evaluación y certificación. Dichos costos, en una primera fase, podrían ser absorbidos por los diferentes niveles de gobierno y, posteriormente, promovida por la iniciativa privada y finalmente por la sociedad civil. Lo que permitiría posicionar directamente la calidad de las empresas y posibilitar la generación de empleos bien remunerados: la creación de la riqueza por medio de la competitividad.

Gran parte de los recursos asignados a la capacitación de la fuerza laboral, deben aplicarse en la creación de un mercado de trabajo con personas certificadas en una competencia laboral, que permita fortalecer sus conocimientos y no ser excluidas por el mercado a partir de criterios subjetivos. Permitiendo el fortalecimiento del conocimiento

de las personas y de las esferas autónomas de la cultura política, al dotara los individuos de una mayor autonomía frente a un sistema que los excluye, además de fortalecerlos individualmente.

La sociedad debe impulsar una política pública que permita la capacitación de las personas que participan en los servicios turísticos; impulsar un acuerdo entre trabajadores y empresarios para el aumento de la rentabilidad de las empresas y el consecuente aumento salarial inmediato para las personas que se certifiquen en una competencia laboral. Esto permite que los trabajadores se enfrenten a un mercado laboral en mejores condiciones, ya que el mercado es excluyente.

Dicha política pública debe contar con tres elementos: que sea objeto de atención amplia; que una buena parte del público considere que se requiere de algún tipo de acción y que frente a la comunidad, dicha acción sea competencia de alguna entidad gubernamental.

Entre los empresarios turísticos no se percibe la certificación laboral del personal operativo como algo fundamental para el aumento de la calidad.

En el sector hotelero de la Ciudad de México, el 14% de los puestos son directivos y concentran, respecto a la masa salarial y prestaciones, el 88.25% de sueldos y salarios y el 87.67% de prestaciones y bonificaciones. El 86% del resto de los trabajadores hoteleros operativos vive con el 11.75% de sueldos y el 12.33 de prestaciones.

La percepción de que hay que aumentar la calidad en los servicios turísticos existe, pero no alcanza el nivel necesario o el compromiso de los actores políticos fundamentales.

Es esencial la participación individual a partir de las diferentes esferas de la sociedad civil: íntima o familiar, de las asociaciones y movimientos sociales y la esfera de la comunicación pública.

Para fortalecer a la democracia es necesario la participación activa de los individuos en las organizaciones e instituciones que forman la sociedad civil.

La ciudad de México es un destino turístico con una amplia diversidad de atractivos históricos, culturales y de negocios.

Las ciudades son parte esencial de la historia y en esto radica su atractivo; son sitios únicos inmóviles y el cliente debe acercarse a éste producto para poder consumirlo; el interés por el turismo cultural es el resultado de diferentes tendencias sociales como el disfrute derivado del conocimiento del patrimonio histórico, de la democratización de la cultura, del incremento de los niveles de educación de la población, el aumento de la movilidad de las personas en el mundo y de la mayor disponibilidad del tiempo libre.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, Miguel Ángel. *Introducción al Turismo. Un enfoque metodológico*. Editorial Trillas. Quinta reimpresión, enero de 2000. México, D. F. 175 p.
- Aguilar, Luis F. et all. *El Estudio de las Políticas Públicas*. (Estudio introductorio y edición). Colección Antologías de Políticas Públicas. Primera Antología. Miguel Ángel Porrúa. Primera reimpresión, México, D. F., octubre de 2003. 91 p.
- Barroso, Eduardo. *La actividad turística de México: 2005*. México, s/f, 30 p.
- Bartra, Roger y Silva-Herzog Márquez, Jesús. “Reparar o Sembrar. Una conversación sobre política mexicana”. *Letras Libres*, año V, número 54, junio 2003, México, D. F., pp. 18-22
- Batta Fonseca. Víctor. *Sociedad Civil Global y Estado Transnacional. Movimientos de resistencia contra el orden imperial*. Cenzontle Grupo Editorial. México, D. F. 2008, 129 p.
- Beck, Humberto. “Caridad global”. *Letras Libres*, abril 2006, año VIII, número 88, pp. 30-31.
- Berlin, Isaiah. “¿Qué es la libertad política?”. *Letras Libres*, julio 2006, año VIII, número 91, pp. 14-17 pp.
- Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. *Vive lo Tuyo*, enero 2006, año 4 n, 1, 2 p.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*. Editorial Trillas, Segunda edición, México, septiembre de 2001. 156 p.
- Brook, Peter. “La calidad como guía de actividades. Máscara”, año 3, números 11-12, octubre 1992/enero 1993. México D. F., pp. 122-127

Calleja Bernal, Francisco Javier. *“Esencial, una capacitación realista del personal que atiende en forma directa a los clientes”*. Mercados. Visión Universitaria. El Financiero, lunes 20 de junio de 2005. 15 p.

Castells, Manuel. *La era de la información: Economía sociedad y cultura*. Volumen 1: La sociedad red. Siglo Veintiuno Editores, México, D. F., mayo de 2002. 590 pp.

Chicago Police Department, en www.chicagopolice.org

CIA, World Factbook, 2006, en www.cia.gov

Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo CONEVyT. *Programa de Mediano Plazo 2001-2006*. México, D. F., enero de 2002. 120 p.

Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral, CONOCER. Diseño e impartición de cursos de capacitación. NTCL CRC-0542.01. México, D. F. 2002. 170 p.

----- . *Qué son las Normas Técnicas de Competencia Laboral*. CONOCER. México, 2002.

Domínguez, Olinca Dessirée y Cuellar Río, Manuel. *“Contribución de la actividad turística en el combate contra la pobreza en el Estado de Oaxaca”*. Análisis del Turismo. Sectur. México, Diciembre de 2007. 71 p.

Fernández Ramos José. *“Aquí no pasa nada...”*. Expansión. 4-18 de octubre de 2006. México, D. F., p.15

Flores Olea, Víctor y Mariña Flores, Abelardo. *Crítica de la globalidad. Dominación y liberación en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica. México, D. F., tercera edición 2004, 598 pp.

Guevara Ramos, Rosana. *Condiciones de trabajo y de vida en la hotelería: Hacia una reconstrucción de la condición social del trabajo*. Tesis de Doctorado. Programa de

Doctorado en Estudios Sociales. Línea de Estudios Laborales, UAM, Iztapalapa, México, D. F. Septiembre, 2005. 378 p.

Guevara Ramos, Rosana, et al. "Hacia un estado de la cuestión en investigación turística". Estudios multidisciplinares en turismo. Volumen 1. Secretaria de Turismo. Centro de Estudios Superiores en Turismo. Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo. Primera edición, 2006. México, D. F. 293 p.

Instituto de los Mexicanos en el Exterior, en www.ime.gob.mx

Instituto Nacional de Migración. *Sistema Integral de Operación Migratoria*, en www.inami.gob.mx

Jones Lang LaSalle Hotels. "*Focuson. Foreign Hotel Investors Flock to Mexico*". March, 2007. 15 p.

Lara Martínez, Jorge et al. *Administración de empresas de servicios*. Programa de Capacitación y Modernización Empresarial. Sectur Federal, Secretaría de Economía e Instituto Politécnico Nacional. México, D. F. Abril de 2003. 33 p.

Los Angeles Police Department. *Crime Statistics Summary*. Los Angeles, California, s/f, en www.lapdonline.org

Mariña Flores. Abelardo *Las condiciones actuales del empleo urbano en México: agravamiento coyuntural de una situación de precariedad estructural*. El Cotidiano. 126, Revista de la realidad mexicana actual. Julio-agosto, 2004, año 20, Universidad Autónoma Metropolitana, México. D. F. 260 p.

Mackinlay G, Carlos *La Ciudad de México y su conversión hacia un destino turístico-cultural: la experiencia 2000-2004*. La Noves Politiques per al Turismo Cultural. La Pedrera, Barcelona, mayo de 2005. 16 p.

Metropolitan Police Service. Crime Figures. London, England, en www.met.police.uk

México. Ley de Turismo del Distrito Federal. Asamblea Legislativa del Distrito Federal. III Legislatura. Colección Ordenamientos Jurídicos. México, D. F. 22 de mayo de 1988. 30 p.

Moreno Brid, Juan Carlos y Ros, Jaime. *Instituciones y desarrollo económico: la relación Estado-mercado en México desde una perspectiva histórica*. UNAM. IIS. Revistas Mexicana de Sociología, año 66. Número especial 2004. México, D. F., pp: 157-179

Organización Mundial del Turismo. *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, Madrid, 29 de enero de 2008. 1 p.

----- Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 5, No. 3, octubre, 2007, 23 pp.

----- *Datos Esenciales del Turismo. Datos y Cifras*, s/f, 2 p.

----- *Declaración de Québec sobre el ecoturismo*. Mayo de 2002. Versión PDF.

Payró, Francisco. *De la calle al mercado*. Letras Libres, abril 2006, año VIII, número 88, 32-36 pp.

Police Department City of Washington. "*City Wide Crime Statistics Annual Total, 1993-2004*", Washington D. C., 2004, en www.mpdc.dc.gov

Police Department City of New York, en www.nyc.gov/nypd

Poo, Luliana. *Tourism, Technology and Competitive Startegies*. Cab Intarnational. U. K. 1993. En *Atractividad de los mercados turísticos y fortalezas del destino*. Serie de documentos técnicos. Competitividad. 2. México, D. F. Diciembre, 2002. 32 pp.

Porter.Michael E. *La ventaja competitiva de las naciones*. Javier Vergara Editor, S. A. Buenos Aires, Argentina. 1991. 855 p.

----- *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. Compañía Editorial Continental. Tercera reimpresión. México, 2004, 556 p.

Pozos Guerrero, Raúl. *“El turismo en el Distrito Federal. Conferencias Magistrales”*. Comisión de Turismo. Asamblea Legislativa del Distrito Federal. III Legislatura. México, D. F. septiembre de 2004, pp. 136-149

Restaurantes de México. *Guía de Estilos Gastronómicos de la Zona Metropolitana*. México, 2006, 183 p.

Samperio Sánchez, Luis Miguel, *Certificación Laboral. Ceneval/Opinión*. Suplemento Universitarios. Milenio Diario, 6 de febrero de 2003. México, D. F. 4 p.

Sebreli, Juan José. *Pueblo con mayúscula*. Letras Libres, año VII, número 75, marzo 2005, México, D. F., pp. 12-14.

Secretaría de Seguridad Pública del Gobierno del Distrito Federal. *Informe Intersecretarial*. Gobierno del Distrito Federal, México, D. F., enero de 2006, 90 p.

Secretaría de Turismo Federal. *Agenda 21 para el Turismo Mexicano*. Un marco de acción para el desarrollo sustentable de la actividad turística. México, D. F. s/f, 40 p.

----- *Competitividad y desarrollo de productos turísticos exitosos. 1 Competitividad*. Serie de documentos técnicos. Diciembre, 2002. 19 p.

----- *Atractividad de los mercados turísticos y fortalezas del destino*. Serie de documentos técnicos. Competitividad. 2. México, D. F. Diciembre, 2002, 32 p.

----- *Marketing Competitivo*. Serie de documentos Técnicos. Competitividad. 4. México, D. F., diciembre de 2002, 42 p.

----- *Tourism in México 2003*, number 3, april 2003, Mexico City, 3 p.

----- *Impacto de las nuevas tecnologías en el turismo mexicano*. México, 2004, 42 p.

----- “Actividad hotelera en Centros Turísticos Seleccionados, 2004”. México, D. F., s/f, 45 p.

----- Centro de Estudios Superiores en Turismo. *Análisis del modelo: Dubai*. Mexico, 2005, 17 p.

----- Suplemento del Consejo de Promoción Turística de México. *Vive lo Tuyo*. Junio de 2006. 4 p.

Secretaría de Turismo Federal. *Estudios e Investigaciones del Centro de Estudios Superiores en Turismo. 2001-2006*. Subsecretaría de Planeación Turística. Primera Impresión, México, D. F., 2007, 39 p.

----- *Resultados acumulados de la actividad turística. Enero-diciembre, 2007*. Subsecretaría de Planeación Turística. Dirección General de Información y Análisis. México, 2008, 39 p.

Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. *Agenda Estadística del Turismo*. Ciudad de México, 2001, 45 p

----- *Indicadores del Turismo de la Ciudad de México 2002*, México, D. F., s/fecha, 18 p.

----- *Indicadores Estadísticos y Perfil del Turista a la Ciudad de México 2002*, s/fecha, 22 p.

----- México. *Curso 2. Estrategia de atención al cliente como factor clave de la fidelización*. México, 2000, 90 .p

----- *Curso 3; CAPACITUR*. Programa de Capacitación de la Industria Turística de la Ciudad de México. 2003, 100 p.

----- *Gran Guía Turística. Ciudad de México*, El País- Aguilar. México, D. F., septiembre de 2003, 384 pp.

----- *Quinto Informe Anual*. H. Asamblea Legislativa del Distrito Federal, 12 de octubre de 2005. 80 pp.

----- *Registro de Turismo 2005*. México, D. F., 2006, 74 p.

----- *"Panorama de la Actividad Turística de la Ciudad de México 2001-2005"*, México, D. F., agosto de 2006, 22 p.

----- *Indicadores estadísticos del sector, 2000-2007*, diciembre de 2008, 25 p.

Subsecretaría de Desarrollo Institucional de la SSPDF, Dirección General de Mejoramiento Integral del Centro Histórico, *Informe de la Dirección del Puesto de Mando del Centro Histórico*, Gobierno del Distrito Federal. Enero de 2006. 90 p.

Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. *Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente. Delitos Ambientales*. México, Primera edición, 1997, 205 p.

Sloterdijk, Peter. *Derrida, un egipcio. El problema de la pirámide judía*. Amorrortu / editores. Buenos Aires., Argentina 1ª edición 2007, 93 p.

Smith, Stephen C. y Castleman, Tony. *"Derechos humanos y pobreza"*. Letras Libres, abril 2006, año VIII, número 88, pp: 24-28.

Slywotzky, Adrian J. y Morrison David J. *The Profit Zone*. Random House Inc. New York, 1997, 342 p.

Suplemento Turístico Tornavuelta. *El Economista*, 10 de abril de 2005. 31 pp.

Turrent. Isabel. *"El secreto del dragón"*. Letras Libres. Febrero 2005, año VII, Número 74. México, D. F., pp: 17-24

Valdez M, Raúl. *"Marketing y Turismo Cultural Sostenible. Una propuesta de modelo holístico para la promoción turística de ciudades patrimoniales"*. Análisis del Turismo. Secretaría de Turismo Federal. Diciembre de 2006, pp: 35-43

Valls, Joseph Francesc. *Claves del mercado turístico*, Desuto, 1996. En: *Atractividad de los mercados turísticos y fortalezas del destino*. Serie de documentos técnicos. Competitividad. 2. México, D. F. Diciembre, 2002, 32 p.

Wieviorka, Michel. *Diferencias culturales, racismo y democracia*. En Daniel Mato (coord.): *Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización*. Caracas: FACES-UCV, 2003, pp: 17-32.

World Tourism Organization. *Historical perspective of world tourism*. 2005. 1 p.

----- *Tourism 2020 Vision*. 2005, 2 p.

----- *Tourism and the world economy*, 2005, 1 p.

Zaid, Gabriel, “*La cultura asalariada*”. *Letras Libres*, año II, número 15, marzo de 2000, México, D. F., pp. 26-28.

www.ime.gob.mx/investigaciones/remesas3.pdf.

www.conocer.gob.mx

www.unwto.org

www.mexicocity.gob.mx

www.sectur.gob.mx