



**UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**FACTORES DETERMINANTES DE LA
COMPETITIVIDAD DEL TURISMO CULTURAL EN
MORELIA, MICHOACÁN Y MONTREAL, QUEBEC EN
EL AÑO 2018: UNA PROPUESTA DE BENCHMARKING**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN CIENCIAS EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTA:

L.A. ALBERTO CAMERO CAMERO

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. AMÉRICA IVONNE ZAMORA TORRES

MORELIA, MICHOACÁN, ABRIL DE 2019

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Morelia, Mich., el día 1 de Abril de 2019, los miembros de la Mesa de Sinodales designada por el H. Consejo Técnico del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE) de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), aprobaron presentar el examen de grado de la tesis titulada:

FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO CULTURAL EN MORELIA, MICHOACÁN Y MONTREAL, QUEBEC EN EL AÑO 2018: UNA PROPUESTA DE BENCHMARKING

Presentada por el alumno:


ALBERTO CAMERO CAMERO

Aspirante al grado de **Maestro en Ciencias en Negocios Internacionales**. Después de haber efectuado las revisiones necesarias, los miembros de la Mesa de Sinodales manifestaron SU APROBACIÓN DE LA TESIS, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA MESA DE SINODALES

Director de la Tesis


Dra. América Ivonne Zamora Torres


Dr. José César Lenin Navarro Chávez


Dr. Gerardo Gabriel Alfaro Calderón


Dr. Rubén Molina Martínez


Dr. Plinio Hernández Barriga

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Morelia, Mich., el día 01 de Abril de 2019, el que suscribe **ALBERTO CAMERO CAMERO**, alumno del programa de la Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales adscrito al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE), manifiesta ser el autor intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección de la Dra. América Ivonne Zamora Torres y cede los derechos del trabajo titulado **“FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO CULTURAL EN MORELIA, MICHOACÁN Y MONTREAL, QUEBEC EN EL AÑO 2018: UNA PROPUESTA DE BENCHMARKING”** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión con fines estrictamente académicos.

No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita del autor y/o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.



ALBERTO CAMERO CAMERO

Dedicatoria

*A Lalo, a mi Papá y a la Abuela
que seguirán por aquí cerca eternamente*

*A mi Madre y Hermanas
por el apoyo incondicional de siempre*

Agradecimientos

*Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
por el apoyo brindado para la realización de este posgrado*

*A todos mis profesores en el Ininee
por compartir sus conocimientos y su ayuda*

*A la Dra. América Ivonne Zamora Torres
por su guía, su disposición y su paciencia durante toda la investigación*

*Au Ph.D. Jean Lagoux,
pour son aide, sa disposition et ses enseignements
lors de mon stage de recherche à Montréal*

ÍNDICE

Índice	IV
Relación de gráficas, figuras y tablas	VIII
Glosario	XI
Resumen	XIV
Abstract	XV
Introducción	XVI
Capítulo 1. Fundamentos de la investigación.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.1.1 Breve recuento del turismo en el mundo.....	1
1.1.2 Panorama actual del turismo en el mundo	3
1.1.3 Evolución del turismo en Canadá.....	5
1.1.4 El turismo en México	5
1.2 Planteamiento del problema	6
1.2.1 Descripción del problema	7
1.3 Preguntas de investigación	14
1.3.1 Pregunta	15
1.4 Objetivos de la investigación.....	15
1.4.1 Objetivo.....	15
1.5 Justificación	15
1.6 Hipótesis	17
1.6.1 Hipótesis de investigación.....	17
1.7 Identificación de variables	17
1.7.1 Variable dependiente.....	17
1.7.2 Variables independientes.	18
1.8 Tipo de investigación.....	19
1.9 Método.....	21

1.9.1 Método de la investigación científica.....	21
1.10 Instrumentos.....	22
1.10.1 Instrumentos cuantitativos.....	22
1.10.2 Instrumentos cualitativos	22
1.11 Universo y muestra de estudio.....	22
1.12 Alcances y limitaciones.....	22
1.12.1 Alcances	23
1.12.2 Limitaciones.....	23
Capítulo 2. Marco referencial y contextual	24
2.1 Panorama actual del turismo cultural en el mundo.....	24
2.2 Actualidad del turismo cultural en Canadá, Quebec y Montreal.....	26
2.2.1 Patrimonio turístico de Montreal.....	29
2.3 Actualidad del turismo cultural en México, Michoacán y Morelia	35
2.3.1 Patrimonio cultural de Morelia	40
Capítulo 3. Los negocios internacionales, el turismo cultural, el benchmarking y la competitividad. Una retrospectiva teórica	47
3.1 Los negocios internacionales, concepto, primeras teorías y evolución	48
3.2 Turismo y turismo cultural. Definiciones.....	50
3.3 Modelos y teorías sobre el turismo	54
3.3.1 Sistema turístico de Cuervo.....	55
3.3.3 Modelo de Boullón.....	57
3.3.4 Sistema turístico de Leiper.....	59
3.3.5 Modelo de Molina	61
3.4 Competitividad. Definiciones, teorías y modelos	64
3.4.1 Modelo del Diamante de Porter.....	66
3.4.2 Modelo de Competitividad Sistémica de Esser	67
3.5 El concepto de <i>benchmarking</i>	70
3.5.1 Principios del <i>benchmarking</i>	75
3.5.2 El proceso de <i>benchmarking</i>	76
3.5.3 Aplicaciones de <i>benchmarking</i> en el turismo	77
3.6 Teorías y modelos de competitividad turística	79
3.6.1 Concepto de competitividad y calidad turística	79
3.6.2 Modelo de Crouch y Ritchie	79
3.6.3 El modelo integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim.....	80
3.6.4 Modelo del Foro Económico Mundial	81
3.6.5 Modelo de cultura, turismo, atractivo y competitividad de la OCDE.....	83
3.6.6 Propuesta metodológica del CESTUR.....	86
3.6.7 El caso de Gran Canaria y el turismo cultural en España	90
3.6.8 La metodología NETOUR y el estudio de caso de turismo cultural en Rusia	91
3.6.8.1 <i>El caso de Moscú</i>	93
3.6.8.2 <i>El caso de San Petersburgo</i>	93
Capítulo 4. Aspectos metodológicos	96
4.1 Tipo de investigación	96
4.2 El universo de estudio	97
4.2.1 Población.....	97

4.2.2 El tamaño de la muestra	98
4.3 Recolección de datos	100
4.3.1 La encuesta.....	101
4.3.2 El cuestionario.....	101
4.3.3 La entrevista.....	103
4.4 Las escalas de medición	103
4.4.1 Propiedades de las escalas de medición	105
4.5 La escala de Likert.....	107
4.6 El instrumento de recopilación de datos.....	114
4.6.1 La prueba piloto	114
4.6.2 Medición de la confianza y validez del instrumento de recopilación de datos	119
4.6.3 El coeficiente Alfa de Cronbach	119
4.6.3.1 <i>Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach</i>	121
4.7 El análisis factorial de correspondencias.....	122
4.7.1 El método de componentes principales	123
4.8 Esquema de la investigación	124
Capítulo 5. Análisis de resultados	125
5.1 Validación del instrumento de recopilación de datos.....	126
5.2 Caso Montreal.	127
5.2.1 Estadísticos descriptivos de la muestra de Montreal.....	127
5.2.2 Análisis estadístico de variables para el caso de Montreal	131
Variable: recursos humanos	132
Variable: uso de la tecnologías de información y comunicación.....	133
Variable: seguridad	134
Variable: políticas públicas	135
Variable: apertura internacional.....	136
Variable: competitividad de costos	137
Variable: infraestructura del transporte aéreo	138
Variable: infraestructura del transporte terrestre.....	139
Variable: calidad de los servicios turísticos	140
Variable: recursos naturales	141
Variable: recursos culturales	142
Variable: competitividad.....	143
5.3 Caso Morelia.....	144
5.3.1 Estadísticos descriptivos de la muestra de Morelia.....	144
5.3.2 Análisis estadístico de variables para el caso de Morelia	148
Variable: seguridad	149
Variable: recursos humanos	150
Variable: uso de las tecnologías de información y comunicación	151
Variable: políticas públicas	152
Variable: apertura internacional.....	153
Variable: competitividad de precios.....	154
Variable: infraestructura del transporte aéreo	155
Variable: infraestructura del transporte terrestre.....	156
Variable: servicios turísticos	157
Variable: recursos naturales	158

Variable: recursos culturales históricos.....	159
Variable: recursos artísticos y culturales.....	160
Variable: competitividad.....	161
5.4 Análisis factorial de correspondencias	162
5.4.1 Montreal	162
Variable: seguridad	163
Variable: recursos humanos	163
Variable: uso de las TIC's.....	164
Variable: apertura internacional.....	164
Variable: competitividad de precios.....	165
Variable: infraestructura del transporte aéreo	165
Variable: infraestructura del transporte terrestre.....	166
Variable: calidad de los servicios turísticos	166
Variable: recursos culturales	167
Variable: competitividad.....	167
5.4.2 Morelia	172
Variable: seguridad	172
Variable: recursos humanos	173
Variable: uso de las TIC's.....	173
Variable: apertura internacional.....	174
Variable: competitividad de precios.....	174
Variable: infraestructura del transporte aéreo	175
Variable: infraestructura del transporte terrestre.....	175
Variable: calidad de los servicios turísticos	176
Variable: recursos culturales	177
Variable: competitividad.....	179
5.5. La propuesta de Benchmarking.....	184
Conclusiones y recomendaciones	187
Conclusiones	187
Recomendaciones	190
Propuesta de solución.....	191
Montreal.....	191
Morelia.....	191
Bibliografía y fuentes de información	193
Anexos	204
Anexo 1. Matriz de Congruencia	204
Anexo 2. Revisión de literatura para determinación de variables.....	206
Anexo 3. Tabla de frecuencias para la determinación de variables	211

RELACIÓN DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICAS

Tablas

Tabla 1-1 PIB turístico de México de 2010 a 2015	8
Tabla 4-1. Ponderación del tipo de datos utilizados para el Índice Global de Competitividad 2017	103
Tabla 4-2. Tabla de equivalencias para las respuestas del instrumento de recopilación de datos	110
Tabla 4-3 Operacionalización del instrumento de recopilación de datos	112
Tabla 4-4 El instrumento de recopilación de datos	115
Tabla 5-1. Resultado del alfa de Cronbach	126
Tabla 5-2 Género	127
Tabla 5-3 Edad	127
Tabla 5-4 Motivo principal del viaje	128
Tabla 5-5 Días de estancia planeados	129
Tabla 5-6 Ingreso mensual aproximado	130
Tabla 5-7 Gasto planeado durante la estancia	130
Tabla 5-8 Medio de transporte por el que se llegó	131
Tabla 5-9 Porcentajes de opinión. Recursos humanos	132
Tabla 5-10 Porcentajes de opinión. Uso de la TIC's	133
Tabla 5-11 Porcentajes de opinión. Seguridad	134
Tabla 5-12 Porcentajes de opinión. Políticas públicas	135
Tabla 5-13 Porcentajes de opinión. Apertura internacional	136
Tabla 5-14 Porcentajes de opinión. Competitividad de costos	137
Tabla 5-15 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte aéreo	138
Tabla 5-16 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte terrestre	139
Tabla 5-17 Porcentajes de opinión. Calidad de los servicios turísticos	140
Tabla 5-18 Porcentajes de opinión. Recursos naturales	141
Tabla 5-19 Porcentajes de opinión. Recursos culturales	142
Tabla 5-20 Porcentajes de opinión. Competitividad	143
Tabla 5-21 Género	144
Tabla 5-22 Edad	145
Tabla 5-23 Motivo principal del viaje	145
Tabla 5-24 Días de estancia planeados	146
Tabla 5-25 Ingreso mensual aproximado	147

Tabla 5-26 Gasto planeado durante la estancia	147
Tabla 5-27 Medio de transporte por el que se llegó	148
Tabla 5-28 Porcentajes de opinión. Seguridad.....	149
Tabla 5-29 Porcentajes de opinión. Recursos humanos	150
Tabla 5-30 Porcentajes de opinión. Uso de las TIC's.....	151
Tabla 5-31 Porcentajes de opinión. Políticas públicas	152
Tabla 5-32 Porcentajes de opinión. Apertura internacional.....	153
Tabla 5-33 Porcentajes de opinión. Competitividad de precios.....	154
Tabla 5-34 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte aéreo	155
Tabla 5-35 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte terrestre	156
Tabla 5-36 Porcentajes de opinión. Servicios turísticos.....	157
Tabla 5-37 Porcentajes de opinión. Recursos naturales	158
Tabla 5-38 Porcentajes de opinión. Recursos culturales históricos	159
Tabla 5-39 Porcentajes de opinión. Recursos artísticos y culturales	160
Tabla 5-40 Porcentajes de opinión. Competitividad	161
Tabla 5-41 Análisis factorial. Seguridad	163
Tabla 5-42 Análisis factorial. Recursos humanos	163
Tabla 5-43 Análisis factorial. Uso de las TIC's	164
Tabla 5-44 Análisis factorial. Apertura internacional	164
Tabla 5-45 Análisis factorial. Competitividad de precios	165
Tabla 5-46 Análisis factorial. Infraestructura del transporte aéreo.....	165
Tabla 5-47 Análisis factorial. Infraestructura del transporte terrestre	166
Tabla 5-48 Análisis factorial. Calidad de los servicios turísticos	166
Tabla 5-49 Análisis factorial. Recursos culturales	167
Tabla 5-50 Análisis factorial. Competitividad	167
Tabla 5-51 Resumen de variables. Montreal	168
Tabla 5-52 Resumen del modelo. Montreal	169
Tabla 5-53 Coeficientes Montreal	171
Tabla 5-54 Análisis factorial. Seguridad	172
Tabla 5-55 Análisis factorial. Recursos humanos	173
Tabla 5-56 Análisis factorial. Uso de las TIC's	173
Tabla 5-57 Análisis factorial. Apertura internacional	174
Tabla 5-58 Análisis factorial. Competitividad de precios	174
Tabla 5-59 Análisis factorial. Infraestructura del transporte aéreo.....	175
Tabla 5-60 Análisis factorial. Infraestructura del transporte terrestre	175
Tabla 5-61 Análisis factorial. Calidad de los servicios turísticos	176
Tabla 5-62 Análisis factorial. Recursos culturales. Matriz de componente rotado	177
Tabla 5-63 Análisis factorial. Recursos culturales.	177
Tabla 5-64 Análisis factorial. Recursos artísticos y culturales	178
Tabla 5-65 Análisis factorial. Recursos culturales históricos	178
Tabla 5-66 Análisis factorial. Competitividad	179
Tabla 5-67 Resumen de variables. Morelia.....	180
Tabla 5-68 Resumen del modelo. Morelia.....	180
Tabla 5-69 Coeficientes Morelia.....	182
Tabla 5-70. Propuesta de acciones para Morelia de acuerdo a las variables determinantes del turismo cultural de Montreal	185

Figuras

Figura 1-1 Motivos de viaje de turistas internacionales a nivel mundial en 2016.	4
Figura 1-2 Ubicación de Michoacán y Morelia	10
Figura 1-3 Ubicación de Quebec y Montreal	13
Figura 1-4 Dendrograma de clusterización para la selección de variables	20
Figura 2-1 Ubicación geográfica del programa tesoros coloniales	37
Figura 3-1 Tipos de viajero	55
Figura 3-2 Modelo Económico de Boullón	58
Figura 3-3 Modelo Geográfico de Leiper	60
Figura 3-4 Sistema Turístico de Molina	62
Figura 3-5 Modelo del Diamante de Porter	68
Figura 3-6 Tipos de benchmarking.....	72
Figura 3-7 Modelo de cultura y turismo de la OCDE.....	86
Figura 4-1 Esquema de la investigación.....	124
Figura 5-1 Calificación de las ciudades de Morelia y Montreal según la opinión de los turistas extranjeros	183

Gráficas

Gráfica 1.1 Porcentaje anual de aportación del turismo al PIB nacional en México 2010-2015.....	7
Gráfica 1.2 Comportamiento del PIB turístico de Canadá de 2010 a 2016	12
Gráfica 5.1 Porcentajes de opinión. Recursos humanos	132
Gráfica 5.2 Porcentajes de opinión. Uso de la TIC's.....	133
Gráfica 5.3 Porcentajes de opinión. Seguridad	134
Gráfica 5.4 Porcentajes de opinión. Políticas públicas	135
Gráfica 5.5 Porcentajes de opinión. Apertura internacional	136
Gráfica 5.6 Porcentajes de opinión. Competitividad de costos.....	137
Gráfica 5.7 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte aéreo.....	138
Gráfica 5.8 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte terrestre	139
Gráfica 5.9 Porcentajes de opinión. Calidad de los servicios turísticos.....	140
Gráfica 5.10 Porcentajes de opinión. Recursos naturales.....	141
Gráfica 5.11 Porcentajes de opinión. Recursos naturales.....	142
Gráfica 5.12 Porcentajes de opinión. Competitividad	143
Gráfica 5.13 Porcentajes de opinión. Seguridad	149
Gráfica 5.14 Porcentajes de opinión. Recursos humanos	150
Gráfica 5.15 Porcentajes de opinión. Uso de las TIC's	151
Gráfica 5.16 Porcentajes de opinión. Políticas públicas	152
Gráfica 5.17 Porcentajes de opinión. Apertura internacional	153
Gráfica 5.18 Porcentajes de opinión. Competitividad de precios	154
Gráfica 5.19 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte aéreo.....	155
Gráfica 5.20 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte terrestre	156
Gráfica 5.21 Porcentajes de opinión. Servicios turísticos	157
Gráfica 5.22 Porcentajes de opinión. Recursos naturales.....	158
Gráfica 5.23 Porcentajes de opinión. Recursos culturales históricos	159
Gráfica 5.24 Porcentajes de opinión. Recursos artísticos y culturales	160
Gráfica 5.25 Porcentajes de opinión. Competitividad	161

GLOSARIO

Agentes turísticos. Profesional encargado de investigar y/o gestionar los recursos y posibilidades turísticas de una determinada zona geográfica (ciudad, región, etc.) con la finalidad de proceder a la elaboración y comercialización de planes de desarrollo en función de la posible demanda.

Arquitectura barroca. Estilo arquitectónico que utiliza composiciones basadas en líneas curvas, elipses y espirales, así como figuras policéntricas complejas compuestas de motivos que se intersecan unos con otros.

Arquitectura churrigueresca. Estilo arquitectónico que posee un marcado movimiento y una recargada ornamentación.

Arquitectura neoclásica. Estilo arquitectónico que comparte rasgos con la estética romántica, al añadir cierta expresividad y espíritu exaltado a la sencillez y claridad de las estructuras clásicas grecorromanas.

Art nouveau. Estilo arquitectónico que utiliza arte decorativo en formas naturales y estructuras en flores, plantas y líneas curvas para armonizar con el entorno natural.

Competitividad turística. Habilidad de un destino de atraer visitantes o turistas.

Competitividad. Capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar (o conocer) la competencia a nivel mundial. Incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados externos como su capacidad de defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de las importaciones.

Destino turístico. Lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que lleguen a dichos lugares. Según el consumidor, puede ser un país, una región, una ciudad o un lugar concreto.

Patrimonio cultural. Elementos y manifestaciones, tangibles o intangibles, producidos a lo largo del tiempo, incluido el actual, valorados por la comunidad de un lugar, identificándola y diferenciándola de otras.

Política turística. Conjunto de decisiones en materia turística que, integradas armónicamente en el contexto de la política nacional de desarrollo (sostenible), orientan la conducción del sector y norman las acciones por seguir, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial.

Recursos culturales. Bien material o inmaterial que revela la identidad, los valores y las creencias de una sociedad, tales como monumentos de arquitectura, de arte o de historia; religiosos o seculares, sitios arqueológicos, grupos de construcciones de interés histórico y artístico, obras de arte, manuscritos, libros y colecciones científicas.

Recursos naturales. Aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano; y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ambientales).

Turismo cultural. Actividad que permite a las personas contemplar y experimentar las diferentes formas de vida de otra gente y, como consecuencia comprender sus costumbres, tradiciones, sus pensamientos expresados en lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural.

Turista. Persona que se desplaza a un lugar diferente a donde mantiene su residencia habitual, por un período no superior a doce meses, y cuyo motivo principal de visita no es ejercer una actividad remunerada

RESUMEN

Esta investigación presenta una propuesta de benchmarking entre dos ciudades que son sedes importantes de turismo cultural en sus respectivos países, Morelia, Michoacán en México y Montreal, Quebec en Canadá. Identificando los factores que determinan la competitividad de esta modalidad de turismo en ambas ciudades es posible hacer un análisis que permita encontrar cuáles son las mejores prácticas de la ciudad tomada como modelo, Montreal, y cómo estas pueden adaptarse en Morelia para mejorar su competitividad. Con la opinión de turistas entrevistados en cada una de estas ciudades y mediante un análisis factorial de las variables propuestas fue posible encontrar que para la ciudad de Montreal los factores determinantes de la competitividad turística fueron la apertura internacional, los recursos naturales, las políticas públicas y el uso de las TIC's mientras que para el caso de Morelia fueron la seguridad, la apertura internacional, los recursos humanos y los recursos artísticos y culturales.

Palabras clave: encuestas de percepción, análisis factorial, turismo cultural, benchmarking, negocios internacionales.

Códigos JEL: C81, F20, L83.



ABSTRACT

This research presents a proposal of benchmarking between two cities that are important cultural tourism destinations in their respective countries, Morelia, Michoacán in Mexico and Montreal, Quebec in Canada. Identifying the factors that determine the competitiveness of this kind of tourism in both cities, it is possible to make an analysis that allows to find what are the best practices of the city taken as a model, Montreal, and how these can be adapted in Morelia to improve its competitiveness. With the opinion of tourists interviewed in each of these cities and through a factorial analysis of the proposed variables, it was possible to find that for the city of Montreal the determining factors of touristic competitiveness were international openness, natural resources, public policies and the use of ICT's, while in the case of Morelia, were security, international openness, human resources and artistic and cultural resources.

Keywords: perception surveys, factorial analysis, cultural tourism, benchmarking, international business.

JEL codes: C81, F20, L83

INTRODUCCIÓN

El turismo como actividad económica es responsable de ingresos por más de 1,300 millones de dólares anualmente a nivel mundial, lo que representa el 10% de l PIB mundial, también provee uno de cada diez empleos en el mundo, se trata de una industria sin chimeneas que representa el 7% de las exportaciones mundiales (30% de las exportaciones de servicios) y gracias a las nuevas tendencias de viaje, la accesibilidad de la información y el crecimiento del sector, hizo que en el año 2017 se movilizaran 1,326 millones de personas fuera de su país de residencia (Organización mundial del turismo, 2018). Estas cifras dejan bastante claro que el turismo es un gran negocio y que es uno de los más grandes productos de exportación en el mundo.

Entre las diferentes modalidades de turismo que existen, la del turismo cultural es de las que más turistas atraen por la gran diversidad de expresiones que incluye (gastronomía, historia, arquitectura, artes escénicas, audiovisuales, tradiciones, etc.) por lo que es importante que los destinos que tienen una amplia oferta cultural sean capaces de explotarla de manera consciente y responsable para hacer del destino un negocio sustentable que genere una derrama económica a nivel local y nacional.

La ciudad de Morelia es un destino turístico lleno de expresiones culturales que le habían merecido un lugar importante entre los destinos turísticos culturales de México hacia finales del siglo XX, pero a principios del presente siglo ya había perdido su posición a pesar de estar galardonada por la UNESCO como parte del patrimonio cultural de la humanidad (UNESCO, 2018), esta situación dio pie a la realización de esta investigación.

El propósito de este estudio es el de encontrar qué factores determinan la competitividad del turismo cultural en Morelia y hacer un ejercicio de benchmarking tomando como punto de referencia a una ciudad que tenga prácticas exitosas de turismo cultural y que se considere una potencia turística para saber cuáles de esas prácticas se pueden adoptar en Morelia para aumentar su competitividad turística.

El punto de referencia elegido es la ciudad de Montreal en Quebec, Canadá, en donde se realiza un estudio para conocer los factores que determinan la competitividad de su turismo cultural. Con estos resultados se puede tener un punto de partida para hacer una propuesta de las posibles soluciones que ayuden a mejorar la competitividad turística cultural de Morelia.



FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se centra en dos ciudades que, en su debida proporción, comparten una característica, y es que tanto la ciudad de Morelia en el estado de Michoacán, México como Montreal en la provincia de Quebec, Canadá se distinguen por su alto impacto turístico y cultural, de ahí la conveniencia de realizar una comparación en cuanto al nivel en que inciden los factores y atributos propios que hacen que un turista, con un interés cultural, tenga deseos de conocer, o en su caso, regresar a cualquiera de estas ciudades por la satisfacción personal que ello le significa.

1.1 Antecedentes

1.1.1 Breve recuento del turismo en el mundo

Haciendo una paráfrasis de la definición que la Organización Mundial del Turismo propuso en 1995 (en Sancho, 2017), es posible conceptualizar al turismo como el cúmulo de actividades

que las personas (o turistas) realizan en el transcurso de sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un lapso de tiempo consecutivo no mayor a un año, con fines de ocio, por negocios u otros. Esta actividad la ha realizado el ser humano desde hace siglos pues ya Heródoto (484 - 425 a C) realizaba innumerables viajes de los que surgieron sus más celebres obras las cuales constituyeron una enorme fuente de información geográfica y etimológica. En realidad, en la época antigua los motivos de viajes de la gente no eran tan diferentes de los actuales pues se viajaba por diversos intereses como el político, religioso e incluso por simple curiosidad (Faraldo y Rodríguez, 2013).

De acuerdo con Cisneros (2014), es en épocas más recientes cuando los viajes se empiezan a realizar de una manera más parecida a la actual pues en 1841 el empresario británico Thomas Cook, un ferviente devoto religioso que apoyaba el movimiento anti alcohol en la Inglaterra del siglo XIX, rentó un tren para trasladar a más de 500 personas de Loughborough con el fin de asistir a un congreso anti alcohol. Aun cuando este viaje no reportó un gran beneficio económico si sembró en Cook la idea de que se podía sacar mejor provecho de la organización de viajes lo que lo llevó al año siguiente a fundar la empresa Thomas Cook & Son, la primer agencia de viajes de la historia que, entre otras cosas, puso de moda a Suiza como destino turístico, inicio el turismo intercontinental al organizar los primeros viajes masivos de ocio a Estados Unidos e ideó un sistema de cupones que las empresas hoteleras vinculadas a la suya aceptaban en lugar de efectivo por parte de sus usuarios, dichos cupones eran conocidos como “vouchers” y con esto se iniciaría el concepto que a la postre conoceríamos como “cheques de viajero”

La revolución industrial fue un periodo que influyó de manera importante con la aparición de nuevos y mejores medios de transporte que fueron evolucionando a gran velocidad y que fomentaron el tránsito de gente por todo el mundo. Durante el siglo XX el desarrollo del turismo tuvo un tímido inicio que fue interrumpido por la primera guerra mundial, al término de esta, los años de la posguerra, las crisis económicas, una segunda guerra mundial y sus consecuencias fueron factores del lento crecimiento del turismo durante la primera mitad del siglo. Es a partir de la década de los 50 se llega a un periodo conocido como el “primer boom” del fenómeno turístico (1949 - 1973) que reporta un crecimiento nunca antes visto de cruces fronterizos anuales que va desde nueve millones hasta más doscientos millones por año (Cisneros, 2014).

Tras la crisis del petróleo en 1973 y la recuperación económica subsecuente del nivel de vida en muchos países durante los 80 y 90, especialmente en los países desarrollados, permite un nuevo auge de los viajes transfronterizos que aprovechan las innovaciones en los medios de transporte. Para el siglo XXI las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC's) en el globalizado mundo contemporáneo han permitido una amplia difusión de los destinos disponibles lo que ha contribuido a llevar al turismo a nuevos niveles dándole una prominente importancia a este fenómeno que se ha ido posicionando como una importante fuente de ingresos para diversos países que han sabido aprovechar sus infraestructuras y que además cuentan con escenarios naturales que atraen a un buen número de visitantes cada año (Cisneros, 2014).

1.1.2 Panorama actual del turismo en el mundo

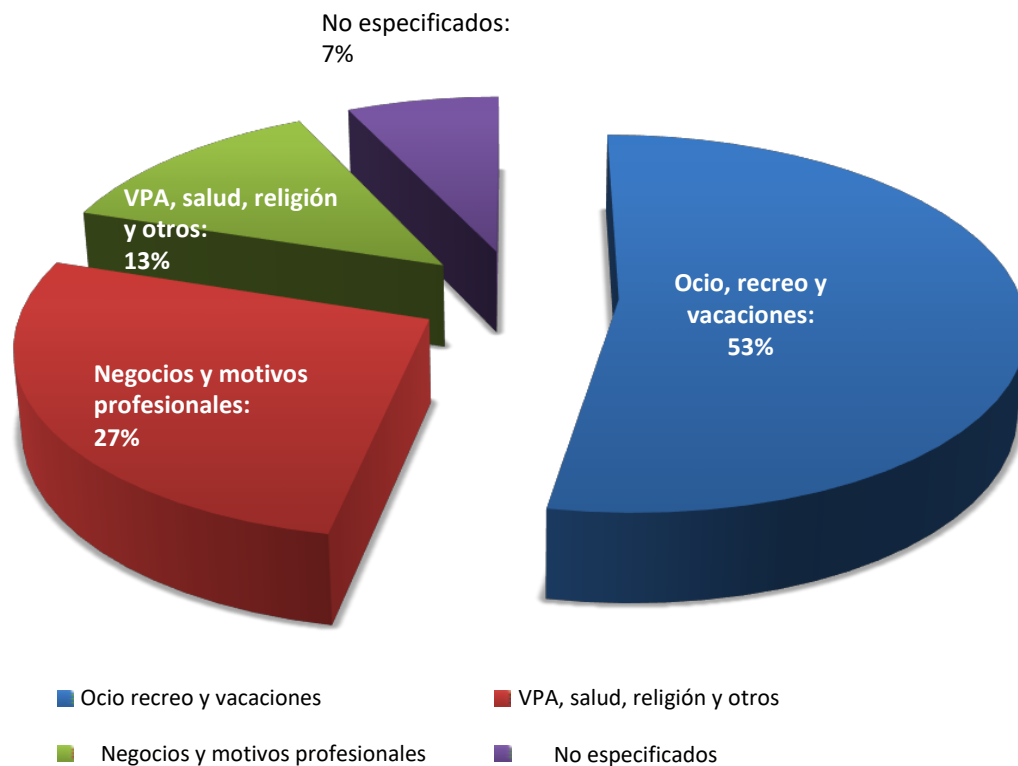
De acuerdo con datos de la Organización Mundial del Turismo (2017) el número de llegadas por turismo internacional (visitantes que pernoctan) alcanzó en 2016 un total de 1.235 millones, lo que representa 46 millones más respecto al año anterior. Con este crecimiento, del 3.9%, se alcanza el séptimo año seguido de crecimiento superior a la media desde la crisis económica mundial de 2009, con un crecimiento en los arribos internacionales de un 4% o más desde 2010. La demanda fue importante en general, aunque los resultados por destino fueron más dispares de lo habitual. Los flujos turísticos de 2016 se vieron directamente influidos por tres factores principales: un aumento en la demanda de viajes, una mayor conectividad y el abaratamiento del transporte aéreo.

Por regiones de la OMT (2017), Asia y el Pacífico registró ambas el mayor crecimiento a nivel mundial en cuanto a llegadas de turistas internacionales 9% seguida de la región africana que aumentó en un 8%, luego las Américas con un 3% y Europa con el 2%. Las llegadas a Oriente Medio disminuyeron un 2%. Por subregiones, la de mayor crecimiento se encuentra en medio oriente siendo que el Líbano y Omán registraron los mejores resultados con un aumento del 11%, la mejor subregión africana fue el África subsahariana con un 10% de aumento, las demás mejores subregiones respectivamente fueron el nordeste Asiático (+9%) y América del Sur (+7%) seguidas de Europa del Norte (+6%) dando lugar a movimientos en la tabla de posición

de los países con mayores llegadas de turistas internacionales.

A nivel mundial, los viajes por motivos vacacionales, de esparcimiento u otras formas de ocio conformaron más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales (53% o 657 millones). El 13% de los turistas internacionales indicaron que viajaron por negocios o motivos profesionales mientras que el 27% manifestó hacerlo por otros motivos, tales como visitas a amigos y parientes, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. el 7% restante no especificó los motivos de sus visitas (figura 1.1)

Figura 1-1 Motivos de viaje de turistas internacionales a nivel mundial en 2016.



Fuente: OMT (2017).

1.1.3 Evolución del turismo en Canadá

En Canadá también se señala una tendencia de apertura y crecimiento hacia mediados del siglo pasado, para el año de 1946, la cantidad de visitantes extranjeros que entró al país ascendió a unos 4 millones aproximadamente siendo en un 98% de origen estadounidense por obvias razones ya que la situación geográfica y la infraestructura de comunicaciones así lo permitía, en los siguientes años esta tendencia fue aumentando considerablemente hasta casi cuadruplicarse en 1967, año del centenario de Canadá como nación y con motivo de ello se celebró el Montreal la Expo 67, en ese año el país registró la visita de más de 15 millones de personas.

En los años siguientes la tendencia sería de crecimiento, pero a un ritmo mucho más lento pues para 2002 y con una industria turística mucho más robusta y una red de conectividad internacional muy amplia, se alcanzó una cifra de más de 20 millones de visitantes. Ya entrado el siglo XX se registra una disminución por diversas razones que incluyen brotes epidemiológicos, la sensible baja en los viajes de estadounidenses a raíz de los ataques terroristas de septiembre de 2001, cambios en las políticas migratorias canadienses y estadounidenses que dificultaban el tránsito fronterizo y las recesiones mundiales de la primera década del siglo. Aun así para 2015 el repunte es notable y el país es visitado por aproximadamente 15 millones de turistas internacionales (Statistics Canada, 2015).

1.1.4 El turismo en México

En México podemos considerar que el nacimiento del turismo como industria se da entre los años 1920 y 1940 periodo en el que se inician los servicios turísticos y se crean las primeras asociaciones de prestadores de servicios de este ramo, México se abre al turismo internacional y para 1940 se recibieron en el país 90 mil turistas extranjeros pero la segunda guerra mundial frena de manera importante la actividad turística, al firmarse la paz se entra en una fase de desarrollo en la que se piensa la planeación y la promoción de México como destino, en 1949 se publica la primera Ley Federal de Turismo, en el Plan Nacional de Turismo de 1963 los

objetivos tenían como finalidad sentar las bases para desarrollar la infraestructura básica y construir nuevos centros

turísticos para fomentar la inversión. Las estrategias más importantes fueron las de realizar estudios para evaluar centros turísticos potenciales, condicionar la actividad turística al desarrollo integral de zonas-meta definidas por el departamento de turismo e impulsar el desarrollo de las artesanías, el arte popular y las manifestaciones artísticas y culturales al más alto nivel. Con el motivo de la preparación para las olimpiadas de 1968 el país causa expectación como un lugar para visitar y se convierte en un importante destino de viajantes de todo el mundo (Mateos, 2015).

A partir de los años ochenta y a la par del desarrollo de Centros Integralmente Planeados (CPI) por parte de FONATUR, en México y el mundo empiezan a marcarse tendencias hacia diversas actividades que caben en la descripción de Turismo, la clasificación se extiende a varios conceptos según la OMT y con las nuevas ideas en pro y en contra de la globalización se ha generalizado una tendencia a acercarse más a la naturaleza para conocerla, tener contacto con ella y desarrollar actividades que integran al turista con el entorno natural al tiempo que concientizan acerca de respeto y la preservación del mundo en que vivimos. El Programa de 1984-1988 marca el inicio de un esquema de descentralización, al crear seis oficinas de administración turística regional para delegar las funciones operativas y administrativas. Otra prioridad fue la construcción y remodelación de más habitaciones de hotel y una desregulación para adecuar la normatividad para los prestadores de servicios turísticos (Dávila, 2015).

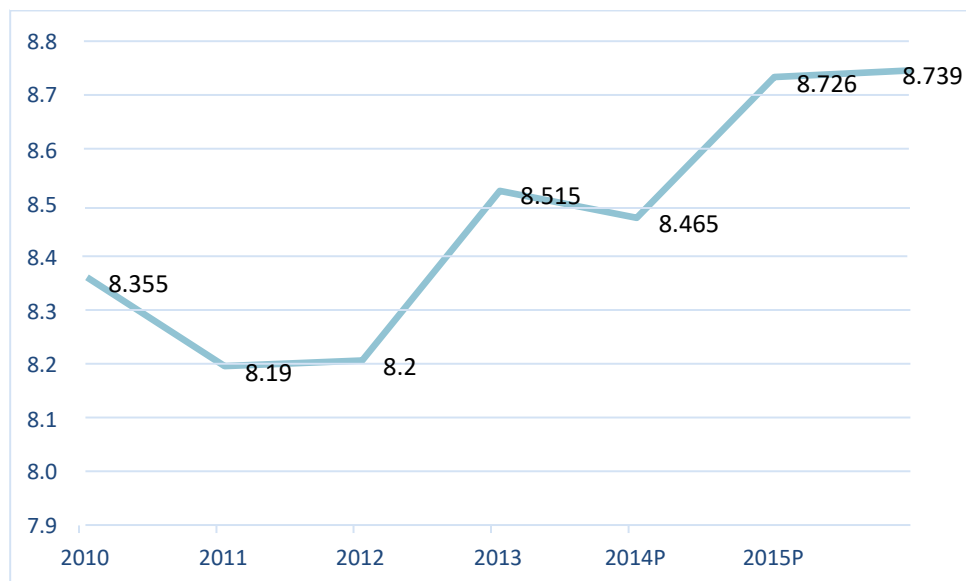
1.2 Planteamiento del problema

En esta parte se hará una descripción de la situación actual de los países y ciudades que serán el objeto de esta investigación dando pie con ello a la comparación que se va a realizar para determinar la competitividad de cada una de ellas traduciendo a números las características a comparar, de esta manera quedará claro el hecho de que, a pesar de compartir elemento para la realización del turismo cultural en ambas ciudades, son aprovechadas de distinta forma generando una desigualdad competitiva que forma parte del problema que se va a investigar.

1.2.1 Descripción del problema

En México es innegable la importancia de la actividad turística como un motor económico, y en los años más recientes ha consolidado su valor pues cada vez, y a pesar de las circunstancias actuales del país, ha reclamado un lugar preponderante dentro de los rubros que más crecimiento económico han tenido y cuya aportación al PIB nacional se vuelve cada vez más significativo. Es de resaltar que los ingresos por turismo no solo se quedan en la derrama directa que los turistas generan en su consumo de productos y servicios durante sus estancias, sino que esto también incluye beneficios colaterales como la creación de nuevos empleos y la subsecuente derrama económica de quien los ocupa (gráfica 1.1 y tabla 1.1).

Gráfica 1.1 Porcentaje anual de aportación del turismo al PIB nacional en México 2010-2015



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2017).

En este sentido los indicadores de la actividad turística en México se han comportado favorablemente pues para el año 2015 llega a la novena posición a nivel mundial por llegada de turistas internacionales al ser visitados por 32.1 millones de turistas internacionales lo que

Tabla 1-1 PIB turístico de México de 2010 a 2015

Participación del Turismo en el PIB
(Distribución porcentual)

Concepto	2010	2011	2012	2013	2014 P	2015 P
Total nacional	100	100	100	100	100	100
Total turístico	8.69	8.35	8.39	8.64	8.51	8.69
Bienes	1.32	1.27	1.32	1.38	1.32	1.27
Artesanías	0.39	0.39	0.37	0.37	0.37	0.37
Otros bienes	0.93	0.88	0.95	1.01	0.96	0.90
Servicios	7.37	7.09	7.07	7.27	7.19	7.42
Alojamiento	0.69	0.67	0.68	0.72	0.75	0.79
Tiempos compartidos (cuotas de mantenimiento)	0.07	0.07	0.08	0.08	0.08	0.11
Segundas viviendas (imputación)	0.34	0.32	0.31	0.31	0.31	0.30
Transporte	1.47	1.42	1.44	1.50	1.43	1.48
Aéreo	0.17	0.15	0.15	0.15	0.18	0.20
Terrestre de pasajeros	0.90	0.89	0.91	0.97	0.87	0.89
Turístico	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
Otro transporte	0.38	0.37	0.35	0.37	0.37	0.37
Servicios de esparcimiento	0.16	0.15	0.15	0.16	0.15	0.16
Restaurantes, bares y centros nocturnos a	0.84	0.81	0.83	0.86	0.86	0.91
Otros servicios	3.80	3.65	3.58	3.63	3.60	3.67

Nota: Cifras provenientes de valores a precios corrientes, base 2008. p = cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.

Fuente: INEGI (2017).

representa un crecimiento anual del 9.5% respecto al año anterior y en donde Estados Unidos y Canadá ocupan los primeros lugares según la nacionalidad de los visitantes, también se alcanza la posición número 16 a nivel mundial por ingreso de divisas por turismo internacional con un total recabado de \$17,734 millones de dólares, la cantidad promedio de habitaciones disponibles pasó de 548,060 en 2014 a 553,979 en 2015 con lo que se reafirma el crecimiento en el sector y, por lo tanto, un interés en incrementar la oferta turística (SECTUR, 2016).

México, por su situación geográfica, diversidad de climas y herencia histórica es un gran oferente de múltiples modalidades de turismo entre las que destaca el turismo cultural, la riqueza del país en este aspecto tanto en lo tangible como lo intangible ha podido posicionar a México entre los primeros diez países a nivel mundial pues según datos de la UNESCO (2017), este país cuenta con 34 sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial, de los cuales 6 son bienes naturales, 27 son bienes culturales y 1 mixto. Cabe destacar que entre los bienes culturales con que cuenta México se encuentra el centro histórico de la ciudad de Morelia en el estado de Michoacán que fue considerada como tal desde 1991.

A nivel nacional, Michoacán es uno de los estados más atractivos por sus atributos naturales y ciudades coloniales, con una superficie de 58,599 km² representa el 3% del territorio nacional, según el último censo su población total era de 4'351,037 habitantes con una densidad de población de 74.3 habitantes por km², y sus ciudades más pobladas son Morelia, Uruapan y Zamora (INEGI, 2017) (figura 1.2).

Según datos del Compendio Estadístico de Turismo en México, emitido por SECTUR 2014, y de acuerdo con la actividad hotelera registrada en ese año, Michoacán recibió 2'457,678 de visitantes de los cuales 2'413,936 fueron visitantes nacionales y 43,742 extranjeros. En ese mismo año hubo un total de 131,400 visitantes a museos, monumentos históricos y zonas arqueológicas combinados, siendo 127,600 nacionales y 3,800 internacionales.

En años anteriores y de acuerdo con datos que el INEGI (2017) recoge del INAH, tratándose de monumentos históricos en Michoacán, entre 2010 y 2012 la afluencia de turistas fue de 28,373

es un deleite de recreación y esparcimiento. Gracias a su belleza arquitectónica, el Centro Histórico de Morelia ha sido distinguido entre las casi 200 ciudades del mundo reconocidas por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” (CONACULTA, 2017).

El 12 de diciembre de 1991, la UNESCO (2018) inscribió a Morelia en la lista del patrimonio cultural de la humanidad. Su centro histórico la convierte en la ciudad mexicana con más edificios catalogados como monumentos arquitectónicos (posee 1,113 y de ellos 260 fueron señalados como relevantes), de tal manera que visitarla ofrece la garantía de un recorrido enriquecedor por su valor histórico y arquitectónico amplio y variado. Estos inmuebles se asientan sobre una suave loma de cantera que abarca 390 hectáreas distribuidas en 219 manzanas con 15 plazas que se convierten en remansos para el visitante.

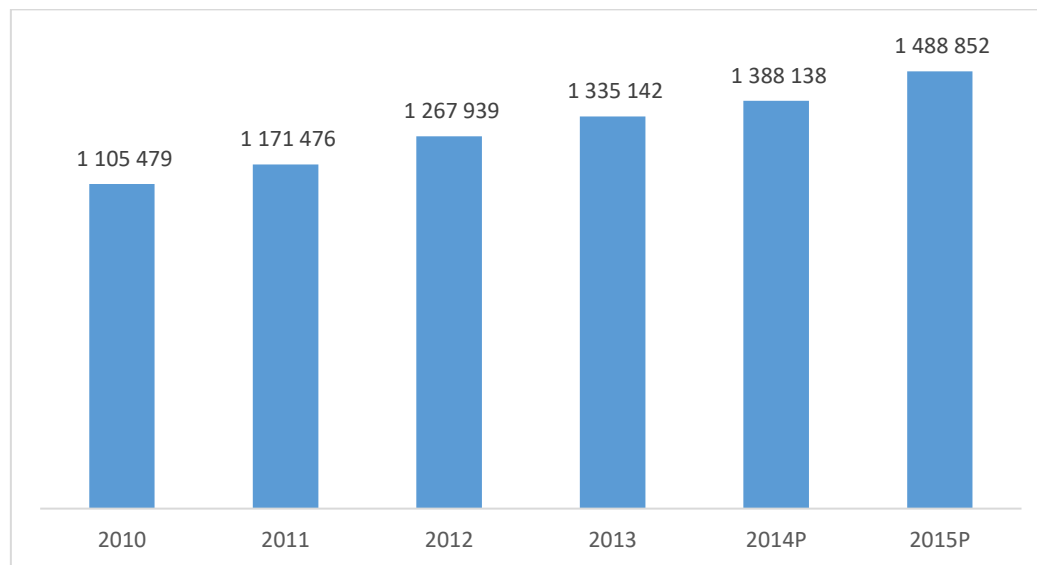
Los espacios de la ciudad son un conjunto de gran valor por sus características formales de edificación, armonía volumétrica, calidad constructiva y unidad plástica en que se presentan los diferentes estilos arquitectónicos desarrollados a través de los siglos, lo que permite consolidar un estilo local, como elocuente testimonio para la historia arquitectónica de la nación. El más evidente rasgo arquitectónico único de Morelia es la peculiar solución que se da en buen número de patios al eliminar las columnas o los apoyos verticales en las esquinas. La eliminación de las aristas, líneas y elementos constructivos verticales provoca una sensación de continuidad o dinamismo (CONACULTA, 2017).

Todos estos atributos y muchos más contribuyeron a que de acuerdo a la clasificación SECTUR en 1991 Morelia haya sido incluida entre los 10 principales destinos en términos de cantidad de llegadas de turistas lo que la situaba en un lugar relevante dentro de las ciudades más visitadas a nivel nacional, por ello es de extrañarse que para el año 2005 Morelia queda fuera de los primeros diez lugares lo que indica clara una baja en la competitividad turística en donde el aspecto cultural es el principal atractivo de la ciudad (Propin, et al., 2007).

Actualmente, de acuerdo con la Secretaría de Turismo Municipal (2017) Morelia está en el 8° lugar de las 11 ciudades con declaratorias UNESCO en México por lo que se necesita una estrategia que le permita recuperar su posición como destino turístico de vanguardia.

Canadá por su parte y según la OMT y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés), (2017) recibió la visita de 17'977,285 turistas internacionales lo que significó una derrama económica, en dólares estadounidenses, de \$16,557.8 millones, que aportan un 1.8% del PIB nacional y representan un total de 657,000 empleos relacionados, se encuentra en el primer lugar de infraestructura en transporte aéreo, 10° lugar de infraestructura turística, 14° lugar en recursos humanos y mercado laboral, 15° lugar en recursos culturales y viajes de negocios, 19° lugar en recursos naturales, 23er lugar en seguridad, 23er lugar en cuanto ambiente propicio para los negocios, 28° puesto en utilización de tecnologías de la información y comunicación, 43° lugar en infraestructura terrestre y portuaria, 43° lugar en priorización del Turismo, 61° lugar en apertura internacional y 97° lugar en competitividad de los precios (gráfica 1.2).

Gráfica 1.2 Comportamiento del PIB turístico de Canadá de 2010 a 2016



Fuente: Elaboración propia con base en Statistics Canada (2017).

Quebec es la provincia más grande de Canadá, su territorio representa el 15.5% de la superficie del país y comprende más de 1.5 millones de kilómetros cuadrados, comparte fronteras con Ontario, New Brunswick y Newfoundland. También colinda con cuatro entidades de los Estados Unidos de América: Maine, New Hampshire, Vermont y Nueva York, su nombre se inspiró en una palabra algonquina que significa “donde el río se estrecha”. Los franceses en Nueva Francia lo usaron únicamente para referirse a la ciudad de Quebec pero fueron los británicos quienes lo utilizaron en un sentido más amplio (The Canadian Encyclopedia, 2017) (figura 1.3).

Figura 1-3 Ubicación de Quebec y Montreal



Fuentes: Wikimedia commons (2017), Google maps (2017).

A nivel local, la ciudad de Montreal cuenta con 59 lugares de interés, 27 edificios con valor arquitectónico, 17 lugares históricos, 20 iglesias y catedrales, 8 monumentos y estatuas, 5 torres y observatorios, 3 áreas históricas y peatonales, 2 campos históricos de batalla, en esa ciudad se realizan 5 grandes festivales entre los que encontramos el festival de Jazz de Montreal y el Igloofest que atrae entre muchos otros eventos culturales y deportivos que, de acuerdo con el Reporte Anual de Turismo de Montreal (2016) en 2015 posicionaron a Montreal como el mejor destino en época de invierno, primer lugar en cuanto a circuitos de carrera Fórmula 1, primer lugar a nivel América para conferencias, sede del 10° mejor festival de música electrónica, 1er lugar entre las ciudades más europeas de América, fue visitada por 9.6 millones de turistas nacionales y extranjeros, un incremento del 3.2% con respecto a 2014 generando con esto un ingreso por turismo de 2,900 millones de dólares canadienses, un aumento del 4.5% en comparación a 2014, la ocupación hotelera tuvo un incremento de 2,1% respecto al año anterior y se posicionó en un 73.7% que se traduce en 351,160 noches de alojamiento reservadas para distintos propósitos lo que incluye un aumento de 9.9% de visitantes estadounidenses por mencionar solo algunos números del comportamiento del turismo tanto de Canadá en como país y de Montreal como ciudad y destino turístico (Consejo de administración turística de Montreal, 2016).

Estas características son las que hacen de Montreal una ciudad apta para ser considerada como modelo a seguir y con la cuál valdría la pena hacer un ejercicio de benchmarking para detectar deficiencias que la ciudad de Morelia pudiera tener respecto a su desempeño como destino turístico cultural y proponer las líneas de acción que la encaminen a recuperar su lugar entre los principales destinos turísticos de México.

1.3 Preguntas de investigación

Además de definir los objetivos de la investigación, es conveniente plantear por medio de una o varias preguntas el problema que se estudiará, hacerlo en forma de preguntas tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, lo cual minimiza la distorsión (Christensen et al., 2006).

1.3.1 Pregunta

De acuerdo con el comportamiento de los indicadores en los años más recientes del sector turístico mexicano la pregunta general de esta investigación es:

¿Cuáles son los factores que determinaron la competitividad del turismo cultural de Morelia y Montreal en el año 2018?

1.4 Objetivos de la investigación

En esta parte se va a establecer que es lo que pretende la investigación, esto debe ser de la forma más precisa posible para evitar ambigüedades y malas interpretaciones. Los objetivos deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas es decir, susceptibles de alcanzarse (Tucker, 2004 en Hernández et al., 2014).

1.4.1 Objetivo

Identificar cuáles son los factores que determinaron la competitividad del turismo cultural de Morelia y Montreal en el año 2018.

1.5 Justificación

En esta parte se incluirán los criterios que nos dan la pauta para la realización de la investigación y con los que se va a justificar la necesidad de emprenderla refiriendo en cada uno de ellos los aportes que se pretenden conseguir con el desarrollo de este estudio (Ackroff, 1973. y Miller y Salkind, 2002)

Si bien en los últimos años se ha notado un crecimiento significativo de los ingresos económicos

correspondientes al sector turístico, no por ello debe dejar de considerarse importante determinar primero, que la actividad turística es generadora de crecimiento económico, y segundo, cuáles aspectos de esta industria son los que están repuntando o apareciendo y los impactos que estos tienen en su entorno. En la medida que el conocimiento generado por esta investigación vaya arrojando resultados más precisos para detectar cuáles son los factores que determinen un mayor crecimiento en la competitividad del turismo cultural, habrá más herramientas e información para una mejor toma de decisiones que puedan beneficiar a todos aquellos actores que sean susceptibles de verse afectados, directa e indirectamente, por el fenómeno turístico.

Entender al comportamiento de un fenómeno como el turístico en una de sus vertientes más importantes en un contexto actual es útil para una mejor comprensión del pasado y futuro del mismo, más aun cuando el lugar está bien delimitado y con justificada razón, Morelia, y Montreal son muy buenos ejemplos de ciudades que cuentan con lo necesario para generar turismo cultural propio, es decir, que la oferta cultural de estas merece por si sola que los visitantes cuyo motivo de viaje sea el de realizar actividades propias de este tipo de turismo, las consideren como el destino principal del viaje por lo que resulta interesante conocer el comportamiento del turismo que las ha visitado en años recientes. En esta investigación se analizará el año 2018 haciendo un corte transversal con el fin de poder determinar el nivel de competitividad del turismo cultural de estas dos ciudades en este año y las razones por las que se tiene ese nivel.

Ubicando el espacio y tiempo delimitados se va a recurrir a fuentes primarias y secundarias que nos proporcionen los datos estadísticos que nos ayudarán a medir las variables y a conocer desde diferentes ángulos la competitividad del turismo cultural. Para ello se cuenta con los recursos necesarios y con la publicación de diversos artículos de investigadores y teóricos del turismo y de datos oficiales proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Foro Económico Mundial (FEM), la Secretaría de Turismo (SECTUR), la Secretaría de Economía (SE) y la Junta de Turismo de Montreal (BTM), con dicha información en el periodo elegido se realizará el análisis de los indicadores de competitividad y se realizará trabajo de campo para determinar en la realidad el impacto de cada una de las variables por medio de una encuesta que será el instrumento de recopilación de datos a utilizar.

1.6 Hipótesis

Una hipótesis es un enunciado conjetural de la relación entre dos o más variables. Las hipótesis siempre se presentan en forma de enunciados declarativos y relacionan, de manera general o específica, las variables entre sí; y contienen implicaciones claras para probar las relaciones enunciadas (Kerlinger, 2002).

1.6.1 Hipótesis de investigación

La competitividad del turismo cultural de Morelia y Montreal en el año 2018 se determinó en función de la seguridad, los recursos humanos, el uso de las TIC's, las políticas públicas, la apertura internacional, la competitividad de precios, la infraestructura del transporte aéreo, del transporte terrestre, la calidad de los servicios turísticos, los recursos naturales y los recursos culturales.

1.7 Identificación de variables

En esta investigación se analizará el comportamiento de las variables en la siguiente función:

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}), \text{ donde:}$$

1.7.1 Variable dependiente.

Y = Competitividad del turismo cultural

1.7.2 Variables independientes.

x_1 = Seguridad

x_2 = Recursos humanos

x_3 = Tecnologías de la información y comunicación

x_4 = Políticas públicas

x_5 = Apertura internacional

x_6 = Competitividad de precios

x_7 = Infraestructura del transporte aéreo

x_8 = Infraestructura del transporte terrestre

x_9 = Calidad de los servicios turísticos

x_{10} = Recursos naturales

x_{11} = Recursos culturales

Como puede verse aquí, pareciera que las variables elegidas abarcan temas muy generales de turismo, es decir, que aplicarían para cualquier tipo de turismo del que se hable lo cual en parte es cierto ya que la mayoría de las variables propuestas se encontrarían en estudios de competitividad de otros sectores turísticos ya que se refieren a los aspectos que se espera estén cubiertos para cualquier modalidad turística. Cabe recalcar entonces que la variable que le da el sentido a la investigación es la de recursos culturales ya que esta variable es la que inserta el aspecto cultural al tipo de turismo que interesa a la investigación.

Algo más a tomar en cuenta es que las variables calidad y precio se van a manejar separadamente ya que utilizar la relación precio-calidad podría resultar ambiguo en cuanto a la percepción de los turistas, por ello se ha decidido medirlas individualmente.

Finalmente para determinar la variable dependiente se van a tomar en cuenta 3 aspectos reflejados en el instrumento de investigación: la intención de regresar a la ciudad visitada, la intención de recomendarla como destino turístico y el nivel de satisfacción dependiendo de si las expectativas de viaje fueron superadas.

En el anexo 1 se podrá encontrar la matriz de congruencia en donde es posible visualizar de una manera más resumida la forma en que se va a diseñar esta investigación relacionando pregunta, objetivo, hipótesis y variables de manera tal que cada parte sea perfectamente entendible.

Para la determinación de variables se realizó una revisión de literatura (anexo 2) en la que se esta apoyando este trabajo y las variables elegidas son las que tienen un mayor número de menciones en la literatura revisada, salvo la variable seguridad, que en realidad tiene pocas menciones, pero se decidió incluir principalmente para el caso de la ciudad de Morelia ya que desgraciadamente en la actualidad se está viendo afectada por los altos índices de inseguridad y se ha considerado que esta variable podría ser significativa e influir en la competitividad del turismo cultural en esta ciudad; Para encontrar las variables más significativas utilizó una tabla de frecuencias (anexo 3).

Para darle mayor robustez a la determinación de variables se hizo una jerarquización de las mismas por el método de clusterización utilizando el software estadístico SPSS con el fin de encontrar la similitud de los resultados de la tabla de frecuencias y la clusterización de variables que aparece gráficamente mediante un dendrograma en el que resultan dos clusters, uno los cuales incluye gran parte de las variables elegidas por el método de frecuencias con lo que se confirma que dichas variables son significativas para la investigación (figura 1.4)

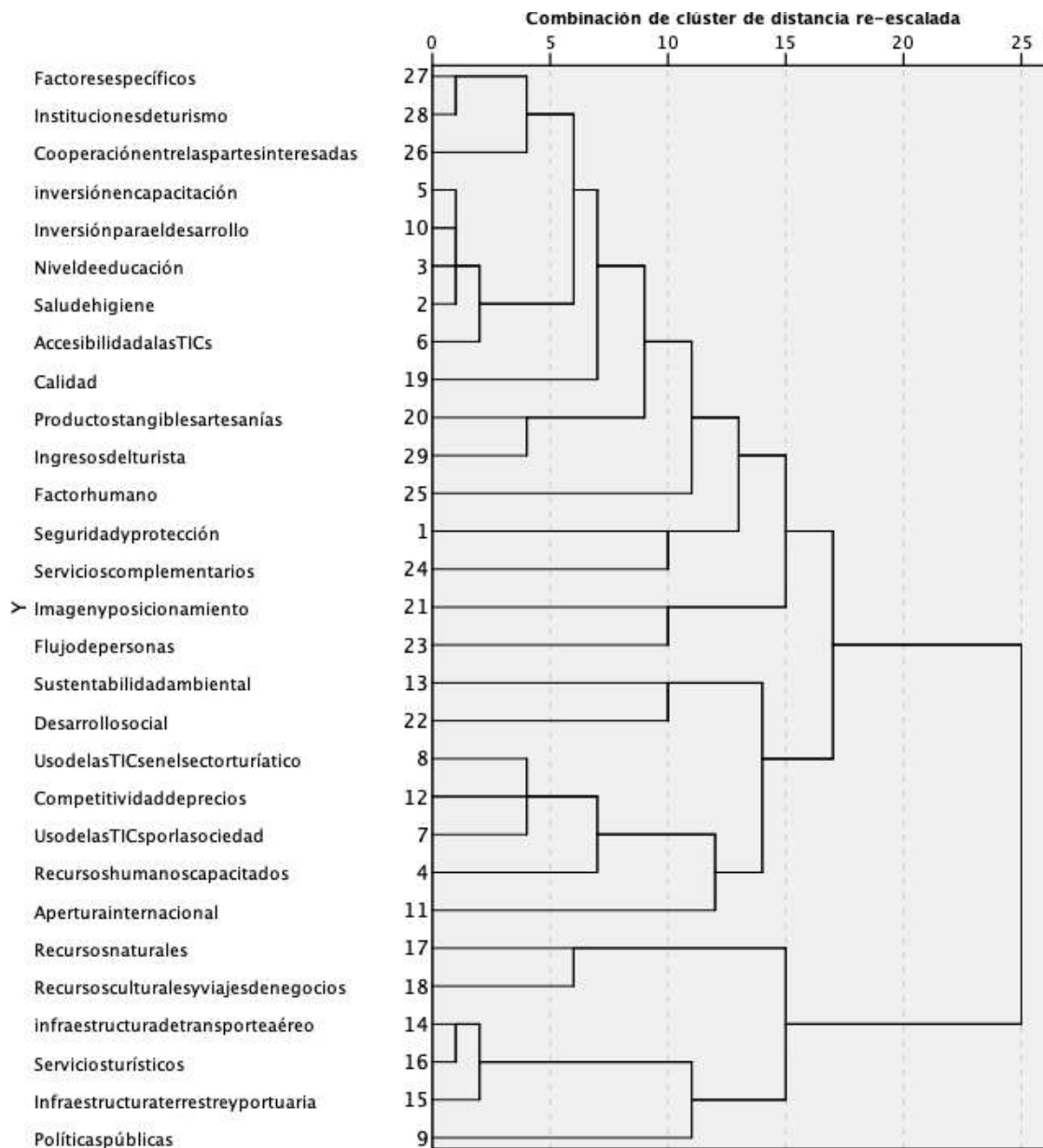
1.8 Tipo de investigación

Esta investigación será cualitativa - cuantitativa y comprenderá los enfoques exploratorio, explicativo, correlacional y descriptivo.

- Exploratorio: aun cuando el turismo es una actividad muy estudiada, con este enfoque conoceremos más acerca de un tipo de turismo en dos ciudades en las que no se han encontrado análisis comparativos.
- Explicativo: a través de este enfoque conoceremos que factores determinan la competitividad del turismo cultural en las ciudades estudiadas.

- Descriptivo: este enfoque servirá para describir cuáles son los principales factores que generan un mayor interés y satisfacción al realizar turismo cultural en las ciudades estudiadas.
- Correlacional: con este enfoque mediremos el comportamiento de las variables de la competitividad turística y como estas inciden en el turismo cultural de Morelia y Montreal.

Figura 1-4 Dendrograma de clusterización para la selección de variables



Fuente: elaboración propia con base en la revisión de literatura, 2018.

1.9 Método

En este apartado estableceremos la estrategia con la que vamos a abordar el tema de estudio y las herramientas para su análisis ya que de acuerdo con Bunge (1983) “Un método es un procedimiento para tratar un conjunto de problemas. Cada clase de problemas requiere un conjunto de métodos o técnicas especiales”

1.9.1 Método de la investigación científica

El método que se abordará es el método científico construido a partir de las aportaciones de tres de los grandes pioneros del conocimiento científico: Francis Bacon con la línea empirista, Galileo Galilei con la experimentación y René Descartes con el análisis y la síntesis. Ellos contribuyeron a sentar las bases del método que estructura la búsqueda de las respuestas generadas por la constante inquietud humana por conocer, ya que como alguna vez dijo Albert Einstein: «Lo importante es no dejar de hacerse preguntas»

Dentro del método científico se utilizó el método hipotético – deductivo para formular la hipótesis que responde a la pregunta de investigación para después razonar desde el fenómeno completo de turismo hasta el tipo de turismo específico que interesa a esta investigación.

Para recopilar los datos necesarios para el estudio del tema y sus variables se recurrió a la revisión de registros y datos estadísticos de las fuentes secundarias con los que se construyeron tablas, gráficas y cuadros comparativos que nos permitieron ver el comportamiento de las variables en el periodo seleccionado. Para el trabajo de campo se utilizaron encuestas de percepción usando ítems en escala tipo Likert.

1.10 Instrumentos

1.10.1 Instrumentos cuantitativos

Se utilizaron los índices de crecimiento económico y las bases de datos estadísticos del Banco de México, el INEGI, la Secretaría de Turismo, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la Junta de Turismo de Montreal.

1.10.2 Instrumentos cualitativos

Se aplicaron encuestas en donde al encuestado se le hizo una afirmación a la que este contestó indicando el nivel de acuerdo o desacuerdo que tuvo con esa afirmación utilizando la escala de Likert, la eficacia de este instrumento se comprobó mediante una prueba piloto cuyos resultados se validaron utilizando el coeficiente alfa de Cronbach y posteriormente se midió el nivel de relación entre las variables calculando el coeficiente de correlación de Pearson.

1.11 Universo y muestra de estudio

Una vez identificado el universo de turistas internacionales que se reciben en cada una de las ciudades estudiadas, se obtuvo una muestra que se determinó buscando un nivel de confianza del 95% y un margen de error esperado del 10%.

1.12 Alcances y limitaciones

Los alcances nos indican con precisión qué se puede esperar o cuáles aspectos alcanzaremos en la investigación y las limitaciones indican qué aspectos quedan fuera de su cobertura (las “limitaciones” jamás se refieren a las dificultades de realización, como muchos creen, sino a los

“límites” o fronteras hasta donde llegan las aspiraciones de la investigación, siempre por referencia a los objetivos).

1.12.1 Alcances

La presente investigación se centró en Morelia y Montreal durante el año 2018 abordando el tema de la competitividad del turismo cultural en estas ciudades con la finalidad de proveer de mejor información y perspectiva para la toma de decisiones que puedan mejorar la competitividad turística de Morelia y con ello, la captación de ingresos por este tipo de turismo.

1.12.2 Limitaciones

Se contó con información de los censos económicos y bases estadísticas de las fuentes citadas con las que se construyeron tablas y gráficas, aunque algunos de los indicadores no se encontraron actualizados. Esta investigación se limitó a hacer un corte transversal que se sitúa únicamente en el año 2018.

2

MARCO REFERENCIAL Y CONTEXTUAL

En este capítulo se revisa situación temporal espacial en el que el fenómeno del turismo cultural se ha ido desarrollando en las ciudades objeto de esta investigación. Dentro de él, se incluyen elementos tanto cuantitativos como cualitativos que permiten un mejor entendimiento del contexto en el que se desarrolla el fenómeno a estudiar, mismos que facilitan delimitar la investigación hasta donde la acción de las variables independientes incide en la variable dependiente que origina la pregunta de la investigación.

2.1 Panorama actual del turismo cultural en el mundo

La relación existente entre el turismo, como fenómeno socioeconómico, con el patrimonio cultural como recurso perdurable del espacio urbano y de cualquier territorio o región, se viene analizando científicamente, y con cierta expectación, por diversos investigadores, organismos no gubernamentales e instituciones públicas y privadas a partir de un enfoque que vincula los planteamientos de sustentabilidad y del desarrollo local (Hiriart, 2011).

El patrimonio cultural mundial es el factor más importante para el turismo cultural pues es el motivador que impulsa al visitante a desplazarse hacia un determinado destino y por ello es que la UNESCO, en atribución de sus funciones y considerando que el patrimonio cultural y natural del mundo están cada vez más amenazados de ser perdidos no solo por las causas normales de deterioro, sino también por la evolución de la vida social y económica que las agravia con fenómenos de alteración o de destrucción aun peores que las naturales (CONACULTA, 2005).

De acuerdo con Ávila (2011), hasta no hace mucho el turismo cultural estaba asociado con un segmento elitista de turistas que contaban con una cultura más “cultivada” que otros sectores de la población, según esto, esta modalidad de estaría dirigido a una forma no masificada de turismo y se reservaba para un nicho muy específico con especial interés en cuestiones consideradas más elitistas como: artes plásticas, patrimonio urbanístico, arqueología, antropología, ciencia, etc.

En la actualidad, de acuerdo con esta visión, aparentemente se puede decir que existe una polarización entre las prácticas sociales ligadas al turismo cultural, es decir, elitización contra masificación, y este fenómeno se puede explicar desde un análisis de las tendencias de fondo de la evolución socioeconómica de los países más desarrollados ligada a un mayor nivel de escolarización. Entre las principales tendencias que se mencionan encontramos: la democratización de la enseñanza y la ampliación de la escolaridad, un incremento en el número de alumnos titulados en áreas relacionadas con las ciencias sociales y la humanidades, el aumento en los ingresos y la capacidad de consumo, el aumento de la movilidad del turista y una tendencia de reducción del costo asociado, el aumento de la utilización de las TIC's en la sociedad y un aumento en la estimulación del consumo de productos y practicas culturales provocado por la creciente dependencia mediática de estos productos y prácticas (Ávila, 2011).

Por otro lado y de acuerdo con Hiriart (2011), actualmente el interés por apreciar los territorios y espacios históricos en los cuales se ubican manifestaciones culturales tangibles e intangibles, ha dado un salto cuantitativo y sobre todo cualitativo y ha pasado de ser una motivación hasta hace varios años de una élite sociocultural, para constituirse en una exigencia de muchas personas (turistas culturales) como un producto de consumo para la recreación de minorías más

selectivas, con intereses particulares, que se estructuran como grupos homogéneos y configuran un mercado específico que incorpora los bienes culturales como componente imprescindible de su demanda de oferta turística.

2.2 Actualidad del turismo cultural en Canadá, Quebec y Montreal

Canadá, el segundo país más grande del mundo (9'984,670 millones de km²) con diez provincias y tres territorios, dos idiomas oficiales (inglés y francés), y una población de 35,1 millones, ocupa la 14^a economía más grande y el 9º PIB más alto per cápita. La combinación de su tamaño geográfico, clima del norte, diversidad cultural, infraestructura bien desarrollada, proximidad a los EE. UU. Y Europa y Asia lo convierten en el séptimo turismo líder y líder internacional (OMT, 2013).

Los inicios del turismo en Canadá se remontan a la época del flujo de viajeros del Canadian Pacific Railway a través de sus mercados europeo y americano a fines del siglo XIX y principios del XX (Meis, 2013).

Pero a pesar de tener esta actividad desde esa época no fue sino hasta entrado el siglo XX y después de la 2ª guerra mundial que la nueva organización del mundo fomentó, no solo la paz en el planeta sino que formó organizaciones para desarrollar los aspectos más necesarios para la humanidad y el turismo tanto como la cultura están entre estas actividades. Canadá no se ha quedado fuera del mapa turístico ni cultural y con el paso de los años se ha ido uniendo a organizaciones y redes que buscan hacer proliferar tales actividades, una de ellas es la red de ciudades creativas de la UNESCO, de la que se puede señalar que es un mundo en sí misma, con 180 ciudades en 72 países. Estas ciudades colocan la creatividad y las industrias culturales en el centro de sus planes de desarrollo local y cooperan activamente con otras ciudades de la red, estas ciudades están organizadas en siete categorías: artesanías y artes populares, diseño, cine, gastronomía, literatura, artes de los medios y música. Tres ciudades canadienses forman parte de la red de ciudades creativas de la UNESCO, en tres áreas diferentes:

- Montreal, ciudad creativa del diseño desde 2006.
- Ciudad de Quebec, ciudad creativa de la literatura desde 2017.
- Toronto, ciudad creativa de las artes audiovisuales desde 2017.

Sus proyectos de desarrollo urbano sostenible incluyen conferencias y concursos internacionales, apoyo financiero para creadores y diseñadores, y colaboración con otras ciudades creativas de todo el mundo (UNESCO, 2018).

Los gobiernos de Canadá y Quebec reconocen si bien tener estos reconocimientos es muy bueno, hay otros factores que influyen significativamente en el ámbito turístico, un ejemplo es el papel clave que desempeña la infraestructura turística en el desarrollo de comunidades vibrantes y prósperas y en la protección del patrimonio diverso de Canadá por lo que en el presente periodo, dos legisladores, el diputado de *La Prairie* Jean-Claude Poissant y la diputada de *Laporte* Nicole Ménard anunciaron que los gobiernos de Canadá y Quebec invertirán más de \$1.1 millones en cada uno de ellos en la recalificación, la mejora y la conservación de la torre de agua de *Saint-Constant*, edificación emblemática de la ciudad (Tourisme Quebec, 2018).

La infraestructura viene acompañada de otros aspectos que deben apoyar la realización del turismo cultural, la oferta turística de Quebec está envejeciendo en ciertos sectores y sufrió una fuerte caída en la inversión privada del 22.2% de 2007 a 2010. La fortaleza del dólar canadiense, que está no muy lejos del dólar estadounidense y se ha apreciado fuertemente frente al euro, hace que la oferta turística quebequense sea menos competitiva en un momento en que los turistas son muy sensibles a los precios. Desde 2004, la base de clientes de EE. UU. Ha disminuido un 35,8%, en particular debido a los requisitos de pasaporte y la situación económica. Como resultado, los ingresos por turismo han estado creciendo lentamente desde 2000 (Tourisme Québec, 2018).

El gobierno tiene la intención de seguir invirtiendo en el desarrollo del producto cultural de Quebec ya que los festivales y eventos contribuyen significativamente para mejorar la oferta cultural de los clientes canadienses e internacionales. Estos festivales y eventos que animan las regiones de Quebec, contribuyen en gran medida a la promoción de este destino turístico. Los

turistas internacionales tienden a recurrir a nuevos destinos exóticos, especialmente en los países emergentes, que son ferozmente competitivos (Plan de Desarrollo de la Industria Turística de Quebec, 2012 – 2020, Gobierno de Quebec, 2012).

Por otro lado, en cuanto al turismo cultural, la variada oferta de festivales y eventos, museos y lugares de interés, es una característica llamativa de la provincia de Quebec como destino de viaje en todas las regiones y un importante atractivo de los productos para la clientela internacional, especialmente para las ciudades de Montreal y la ciudad de Quebec. Por su parte el Ministerio de Cultura, Comunicaciones y Condición de la Mujer (MCCCF por sus siglas en francés) también ha realizado importantes inversiones en los últimos años para consolidar el producto de turismo cultural, el *Quartier des spectacles* y la *Maison Symphonique* de Montreal, así como la rehabilitación del Museo Nacional de Bellas Artes de Quebec son ejemplos (Plan de desarrollo de la industria turística de Quebec, 2000 – 2012, Gobierno de Quebec, 2012).

Para darle una mayor proyección a este tipo de eventos y fomentar el turismo cultural, se estructuró el plan de desarrollo de turismo cultural en Montreal: estrategias y acciones, desarrollado en 2010 esencialmente en fase de implementación, dando particular importancia a la investigación y la creación de herramientas, para que los participantes del plan jueguen un papel de apoyo a las comunidades culturales y turísticas interesadas. Se organizó en torno a cuatro orientaciones principales correspondientes a los principales desafíos identificados en el desarrollo del turismo cultural, a saber:

- Fortalecer y desarrollar la oferta y la experiencia cultural.
- Integrar la oferta cultural de Montreal en una experiencia global.
- Integrar, organizar, diseminar y promover la oferta cultural.
- Fortalecer la sinergia entre los actores del turismo y la cultura (Tourisme Montréal, 2014).

Los objetivos de este plan son importantes ya que Montreal es una combinación de entorno urbano y maravillas naturales. Lo que significa que hay algo para todos, desde el espíritu más aventurero hasta el turista cultural. El museo de bellas artes de Montreal, el museo de arte contemporáneo, el museo de arqueología e historia *Pointe-à-Callière* y el centro canadiense de

arquitectura regularmente inspirado en exposiciones de calibre internacional dedicadas al arte, arquitectura e historia (Tourisme Montréal, 2018).

2.2.1 Patrimonio turístico de Montreal

Al este del centro de la ciudad, el estadio olímpico se erige como un glorioso recordatorio de los juegos de verano de 1976. La parte superior de la torre del estadio sigue siendo el mejor lugar de la ciudad para disfrutar de vistas de la ciudad en toda regla. Muy cerca se encuentra el paraíso de los naturalistas, compuesto por el jardín botánico, un escaparate de plantas locales y exóticas, el *Biodome* y el Insectario, un santuario fascinante para los insectos (Tourisme Montréal, 2018).

El centro de Montreal, una atracción en sí misma, es el lugar preferido de los visitantes donde elegantes boutiques, galerías y tendencias convergen en medio de una mezcla arquitectónica ecléctica de elevados rascacielos, torres de iglesias y los espacios futuristas del barrio internacional. En cuanto a las áreas naturales una prueba de que los habitantes de Montreal son apasionados de la naturaleza es *Mount Royal*. La montaña es el lugar favorito de todos para el deporte y el ocio, con el oratorio de San José y dos cementerios magníficos en la ladera ideales para la contemplación tranquila (Tourisme Montréal, 2018).

Montreal acoge más de 200 festivales presentados como eventos culturales que se centran en la primavera y el verano y reúnen varios temas: música, teatro, cine, literatura, francofonía, circo, luz, etc. Entre ellos, el festival *Montreal en Lumière* (2000), el *Francofolies de Montreal* (1989) y el festival internacional de jazz creado en 1980 (FIJ) constituyen opciones de peso en las elecciones estratégicas del desarrollo del turismo cultural en Montreal. Estos tres eventos se distinguen en términos de asistencia, duración, presupuesto y ofertas de actividades de otros festivales y son propiedad de la empresa de eventos *L'Équipe Spectra*, históricamente constituida en torno a su organización. Son considerados productos culturales "principales" por los actores públicos que hacen de Montreal el escaparate al utilizarlos como punta de lanza de

la estrategia de establecer el destino de la ciudad en torno al turismo y el ocio cultural. Los tres encarnan la difuminación de las fronteras entre la fiesta y el evento, el festival y el ocio. Mezclan un conjunto de símbolos y valores alrededor de actividades gratuitas y de pago, en interiores o al aire libre, que deben atraer a un máximo de visitantes, turistas, excursionistas pero también habitantes. Considerados como productos, los festivales mezclan el turismo y el ocio en torno a una cierta idea de la cultura que, en un mismo modelo de mercado, debe estimular el gasto en torno a industrias interesadas en el desarrollo de la ciudad del evento (Pradel, 2015).

En cuanto a las expresiones urbanas de la ciudad es común escuchar los latidos de los tambores y el baile alrededor de la estatua de un ángel cada domingo de verano al pie de la montaña pero es factible encontrar muchas otras manifestaciones:

- Picnic electrónico en una isla en el medio del río san Lorenzo.
- Baile de oro con los giros de los mejores DJ's hasta el amanecer y más allá.
- Se puede encontrar arte urbano y antigüedades con una mezcla de objetos extravagantes de segunda mano.
- *Business Design Montreal*, por ejemplo, es un concurso dirigido por la ciudad que promueve el diseño atrevido (Tourisme Montréal, 2018).

Tanto para los habitantes de Montreal como para los visitantes hay una gran oferta gastronómica y de vida nocturna. A los lugareños les encanta conocer gente de fuera y pasar tiempo con ellos, como una conversación sin parar o mezclar estilos de baile en un club. Se puede vivir una grata experiencia en el festival de jazz, o disfrutar de un gran número de tiendas con una amplia gama de artículos para recordar la visita (Tourisme Montréal, 2018).

En el entorno urbano de Montreal se pueden recorrer calles como Laurier, St. Denis y St. Paul's se alinean con una boutique elegante, galería de arte, funky café, tienda de muebles de diseño tras otra. Cualquiera de ellos ofrece algo único porque cada uno tiene una creación original para todos los gustos (*Tourisme Montréal*, 2018).

La cultura se puede encontrar en muchas formas a través de Montreal. No es sorprendente, teniendo en cuenta que el distrito de entretenimiento o *Quartier des spectacles* de la ciudad se ubica a solo un par de kilómetros de la acción cultural y de entretenimiento donde los mejores y más brillantes vienen a presentar su arte. *The Cultural Showcase*, en el centro de los eventos, facilita la entrada a la acción, pero también se pueden encontrar diversas opciones en la zona turística de la ciudad como:

- La cultura museística de Montreal, con cientos de exposiciones cada año. Estas instituciones de primer nivel dan forma a la identidad cultural de la ciudad y amplían el acceso público a más de 4 millones de objetos. Además, utilizan medios nuevos y tradicionales para promover el diálogo entre el presente y el pasado.
- Galerías de arte y centros. La ciudad de muchas galerías de arte y centros exhibe el trabajo de artistas locales e internacionales, emergentes y establecidos.
- Artes escénicas. Cuando se trata de dar la bienvenida a estrellas internacionales o catapultar a talentos emergentes en el escenario mundial, la puerta de Montreal está abierta. El calendario de la ciudad incluye todas las disciplinas en inglés y francés durante todo el año. Desde el baile hasta la música, desde el teatro hasta el cine, no solo se representan todas las formas, sino que también muestran la creatividad, la energía y la pasión de la ciudad. Además, se celebran festivales de artes escénicas de todos los géneros durante todo el año,
- Artes circenses. Un festival internacional de circo, una escuela de circo de fama mundial y una carrera de compañías de circo aclamadas a nivel mundial como *Cirque du Soleil* y *Cirque Éloïze* continúan reforzando a Montreal como una fuente de talento circense (Tourisme Montréal, 2018).

Detrás del argumento de que el turismo es en realidad un segmento completo de una economía local ligado a la industria cultural y creativa de eventos, es claro que el turismo está siendo

desarrollado inmune a los principales festivales, que busca fortalecer y asegurar su presencia en la ciudad. Hoy en día, los tres grandes festivales sin fines de lucro administradas por *L'Équipe Spectra* quieren convertirse en verdaderos laboratorios para los diseñadores de contenido digital y productores y, hasta el punto que hemos creado festivales para todas las estaciones, todos los públicos, noche como el día, buen clima, mal tiempo". También se basa en festivales cada vez más largos que ofrecen satisfacer a los turistas con múltiples deseos. multimedia. El argumento del turismo y su impacto real o supuesto hecho permite a los festivales como industria cultural multifacética hacer las veces de interlocutores para incidir en las estrategias de desarrollo urbano a sus intereses económicos están relacionados. "Movilización del espectáculo" (Harvey, 1989) es una manera de influir y/o sentarse orientado hacia eventos de la ciudad con visión urbana dentro del ámbito cultural y creativo por parte de algunos protagonistas locales (Pradel, 2015).

Desde un punto de visto del patrimonio histórico, el legado que los pueblos fundadores de Montreal (franceses e ingleses) le dieron a la ciudad conforma su rico patrimonio arquitectónico religioso. Este patrimonio se ha visto favorecido por la afluencia de inmigrantes de más de 80 culturas diferentes. Los centros religiosos de cada denominación están dispersos por toda la ciudad. De estos, algunas son particularmente notables:

- Basílica de *Notre-Dame* en el viejo Montreal. Los visitantes se verán cautivados de inmediato por su interior azul y dorado. Las decoraciones de madera tallada y dorada logran una armonía visual perfecta. Las vidrieras incluyen escenas pasadas de la rica historia de Montreal. Durante la noche se presenta el espectáculo multimedia "Aura" que completará la visita.
- Más pequeña pero no menos atractiva es la capilla de *Notre-Dame-de-Bon-Secours*. Debe su existencia a una llamada Marguerite Bourgeoys que también fue la primera maestra de Montreal. Artículos religiosos, obras de arte y artefactos están en exhibición en el museo y la cripta. La capilla también ofrece el mejor mirador en el viejo Montreal, desde donde se puede ver el poderoso río san Lorenzo.

- *Mary Queen of the World Cathedral*, se encuentra en el corazón de la ciudad en el área protestante. La estructura original fue destruida por un incendio en 1852. La estructura actual fue inspirada en la basílica de san Pedro en Roma.
- El oratorio de San José de *Mount Royal*. Desde sus humildes comienzos hace más de 100 años, se ha convertido en una gran Basílica que acoge a peregrinos de todo el mundo. El oratorio se encuentra en un sitio pintoresco cerca del *Mount Royal* y se puede llegar subiendo sus 283 escalones. La visita se complementa con un recorrido musical alrededor del mundo con los *Little Singers de Mount Royal*, un coro de niños que recibió sus cartas de patente de nobleza. Hay 280 escenas de navidad de 107 países para disfrutar durante todo el año.
- La Basílica de San Patricio. En 1847 recibió por primera vez a los católicos irlandeses que huían de la hambruna. La colina sobre la cual se construyó la iglesia, ofrece una gran vista del Viejo Montreal. Ahora la iglesia está de regreso al bullicio del centro de la ciudad que creció a su alrededor. La iglesia fue designada como monumento por el gobierno provincial y un sitio histórico nacional por el gobierno federal.
- Enclavada dentro de los rascacielos del centro de la ciudad se encuentra *Christ Church Cathedral*, que es una red peatonal interior y exterior. Esta sección particular de la red subterránea requiere que se suspenda la estructura.
- En el corazón de la Villa Gay se encuentra la Iglesia de San Pedro apóstol y la capilla de la esperanza, la primera capilla en el mundo dedicada a las víctimas del SIDA.
- Una de las iglesias más antiguas de la ciudad es la iglesia *Gesù*, que acoge espectáculos culturales y exposiciones de arte en su camino.

- El edificio principal en el campus de Montreal de la universidad de Quebec merece una parada ya que ahora alberga el exquisito reloj que se ubica en la encantadora Iglesia de *St. James* en el barrio latino.
- En la iglesia italiana de la *Madonna della Difesa Church* se encuentra una obra que honra a Mussolini, que fue eliminada de la vista pública durante la segunda guerra mundial. Fue pintado por Guido Nincheri (1885-1973), uno de los mejores artistas de vidrio de Canadá (Tourisme Montréal, 2018).

Montreal es ahora una de las diez metrópolis culturales más grandes de América del Norte, en este contexto queda claro que la intención de sus autoridades al trazar el plan de desarrollo turístico era la de desarrollar un plan que se ajustara a un enfoque de actualización y mejora de la edición anterior. También cabe señalar que el período cubierto por este plan de desarrollo del turismo cultural corresponde a la fase de preparación para las celebraciones del 375 aniversario de Montreal. Dado que todos los ojos estarían puestos en la ciudad, este evento sin duda fue una oportunidad increíble para mostrar a Montreal como una ciudad artística y cultural por excelencia e impulsar a esta ciudad para convertirse en uno de los mejores destinos artísticos y culturales del mundo.

Para acercar a Canadá al resto del mundo, mostrando todas estas maravillas de su patrimonio y facilitando el acceso a sus servicios, los canadienses saben que una forma en que se fomenta la movilidad internacional es por medio de las TIC's ya que hacen accesible al viajero conseguir medios de desplazamiento y servicios adyacentes a la actividad turística, y cuando se compara cada uno de los flujos internacionales de información de Montreal con los de las 25 ciudades más grandes de América del Norte, teniendo en cuenta el tamaño de su población y su economía, la ciudad ocupa el 7° lugar en términos de conectividad global después de Houston, Vancouver, Seattle, Toronto, San Francisco y Boston, pero por delante de Nueva York, Chicago y Los Ángeles (Cámara de Comercio de Montreal, 2018).

La posición de Montreal en el 7° lugar puede explicarse por sus fuertes flujos de finanzas y datos, donde ocupa el 4° y 5° lugar en comparación con los flujos de bienes y personas, donde ocupa el 7° y 8° (ajustado a el tamaño de la población y la economía). Incluso si se consideran los flujos internacionales en términos absolutos en lugar de relativos, Montreal se clasifica en las primeras. Es posible ver que Montreal se encuentra en el 4° para los flujos financieros y el décimo en términos de exportaciones, el tamaño de la población inmigrante y los flujos de datos (Montreal International, 2018).

2.3 Actualidad del turismo cultural en México, Michoacán y Morelia

México es el país de América con mayor número de declaratorias de patrimonio cultural de la UNESCO. Treinta y cuatro declaratorias del patrimonio material, ocho del inmaterial, doce memorias del registro mundial y cuatro ciudades creativas. Se destaca la existencia de diez ciudades mexicanas que cuentan con declaratoria de Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 2018).

Existen más de 1,200 museos y cerca de 200 sitios arqueológicos abiertos al público, y 55 destinos que cuentan con declaratoria de pueblos mágicos de la Secretaría de Turismo. En el año 2011 se registraron 18.3 millones de visitas a museos, monumentos coloniales y sitios arqueológicos administrados por el INAH (CONACULTA, 2012). Se puede estimar que alrededor de 20% del consumo turístico en México se debe al turismo cultural (SECTUR, 2002)

Desafortunadamente, a pesar de que México cuenta con todos estos destinos turísticos consolidados en el interior, entre los cuales se destacan las ciudades históricas y otros lugares de interés cultural y natural, se trata de una oferta más dispersa y menos estructurada que el turismo de playa, y con menor presencia en el mercado internacional. Teniendo en cuenta el potencial de México para atraer otros segmentos de turismo, interesados en la cultura y en la naturaleza, así como las oportunidades que suponen para el desarrollo regional y local, se

vislumbra necesario dedicar esfuerzos a una mejor organización y promoción de destinos y productos turísticos en el interior del país y en zonas menos desarrolladas (Altés et al, 2008).

A nivel estatal, Michoacán es un estado que se caracteriza por una mezcla de aspectos estrechamente relacionados con la cultura, la identidad nacional y las expresiones de todo tipo que se dan cita en la entidad: inspiración y sensibilidad; arte, pueblos típicos, cultura y bellezas naturales. Es muy reconocido por sus expresiones artísticas y culturales que en una medida importante se desarrollaron gracias a los misioneros que encabezaba Don Vasco de Quiroga, por lo que se incrementaron los niveles culturales, surgieron colegios donde se educaba a españoles, mestizos e indígenas, una expresión de ello es la Primera Casa de Altos Estudios en América en Tiripetío. Don Vasco de Quiroga estableció en 1538, el Colegio de San Nicolás en Pátzcuaro, que es el antecedente de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (Mercado et al, 2013).

En cuanto al fomento institucional que incluye a Michoacán, se cuenta con el programa “Tesoros coloniales del centro de México” Este programa está integrado por los estados de Aguascalientes, Guanajuato, Michoacán, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas (figura 2.1). Esta zona concentra una enorme riqueza patrimonial e histórica, junto con la presencia de ciudades medias que durante la época virreinal se convirtieron en centros mineros que generaron riqueza, manifestada en las construcciones religiosas (SECTUR, 2014).

En su referente histórico-cultural se pueden destacar los grupos purépechas, con sus vestigios y ancestros, cuyos descendientes aún residen en la región de Michoacán y que son parte de la riqueza cultural de esta zona del país. De igual forma, se debe destacar el patrimonio histórico y artístico de los estados de Guanajuato y Querétaro, en los períodos de la independencia, de la reforma y la revolución, con un valor cultural muy significativo, tanto para sus habitantes como para los turistas que los visiten (Gudiño, 2013).

Figura 2-1 Ubicación geográfica del programa tesoros coloniales



Fuente: Gudiño (2013).

Michoacán posee una red carretera con una longitud de 12 mil 410 Km., de los cuales 274 corresponden a carreteras de cuota, siendo 42 Km. administrados por Caminos y Puentes Federales y 232 Km. por particulares. En su porción oriental penetran dos caminos importante provenientes de la ciudad de México, el federal número 15 y el 120. El primero llega a Toluca y de ahí se adentra en territorio michoacano, en donde pasa por Zitácuaro y Ciudad Hidalgo y arriba a la capital estatal Morelia. El segundo entra al estado por Zinapécuaro, se dirige hacia el suroeste hasta converger con la No. 37 y en su recorrido une las poblaciones de Morelia, Pátzcuaro, Villa Escalante, Ario de Rosales y La Huacana; actualmente está en operación la carretera Cuitzeo-Morelia-Pátzcuaro-Uruapan-Lázaro Cárdenas de 4 carriles; También se cuenta con la autopista México-Morelia-Guadalajara, (vía corta), igualmente de 4 carriles con 232 Km, correspondientes al estado; y cuenta con 1,321 Km. de vías férreas, de las cuales 1,030 Km. son troncales, 220 de patio y 71 de particulares, que conectan a la entidad con el resto del país y varios mercados internacionales, a través del puerto de Lázaro Cárdenas (Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán, 2013). Entre los municipios con mayor longitud de carretera se encuentran Morelia con el 4.5%, Aquila

con el 2.9%, La Huacana, con 2.8%, Hidalgo con el 2.3%, Zinapécuaro con el 2.2%, Huetamo con el 2.1% y Zitácuaro con el 2%. Del total de la superficie de rodamiento de las carreteras las principales están totalmente pavimentadas, representando el 27% de la superficie total, las carreteras secundarias representan el 30%, estando en su mayoría pavimentadas siendo los caminos rurales vecinales el 41.7% restante de la superficie de rodamiento, que en total tiene el 56.2% pavimentado y el 43.8% revestido (SCT, 2013).

La infraestructura aeroportuaria del estado la integran los aeropuertos: de Morelia, "Francisco J. Múgica" y el de Uruapan "Gral. Ignacio López R.", considerados como Internacionales y Lázaro Cárdenas y Zamora que son Nacionales. Así mismo cuenta con 34 aeropistas, 14 de ellas con pista pavimentada y el resto revestidas con materiales pétreos, destacándose los municipios de Tepalcatepec, Múgica y Aguililla por ser los más importantes (SCT, 2013).

En una de las desembocaduras del río Balsas se encuentra el puerto Lázaro Cárdenas, el cual da salida a los productos elaborados en la siderúrgica Lázaro Cárdenas-Las Truchas, además, sirve de desahogo, en parte, del movimiento de carga que se efectúa en los puertos de Manzanillo, Colima y Acapulco, Guerrero; es un puerto artificial pluvial. Abarca una superficie total de 3,210 hectáreas: con 2,075 metros lineales de muelle, 5,790 m. lineales de obras de protección entre rompeolas, escolleras y espigones, 103,500 m² de superficie pavimentada. Actualmente en el puerto se encuentran operando seis terminales, pudiendo recibir embarcaciones de hasta 80 mil toneladas de peso muerto con 225 metros de eslora y 43 pies de calado (SCT, 2013).

En infraestructura turística, Michoacán cuenta con 800 hoteles y cerca de 25 mil cuartos de hospedaje, así como 495 restaurantes, bares, cafeterías y centros nocturnos. El 8% de las habitaciones corresponden a cinco estrellas, el 33% se clasifica de cuatro estrellas y el resto de tres o menos estrellas (Mercado et al, 2013).

Por su riqueza cultural y natural, el estado de Michoacán posee seis títulos de patrimonio de la humanidad otorgados por la UNESCO, que son:

1. Centro histórico de la ciudad de Morelia. Cuna ideológica del movimiento de independencia, sede de prestigiados festivales artísticos y de un invaluable patrimonio cultural.
2. La gastronomía michoacana. Patrimonio intangible de gran valor por la técnica y riqueza con la que se preparan una gran diversidad de platillos que guardan la herencia Purépecha que cuida el origen natural de los alimentos.
3. La celebración de la noche de muertos, fiesta de las ánimas o Animeecheri K'uinchekua. Celebración nacional que particularmente en las comunidades indígenas de Michoacán tiene una distinción característica por las expresiones rituales que muestran la manera muy particular de concebir la vida misma en todas sus dimensiones.
4. La Pirekua. Uno de los elementos culturales mas representativos de la música vocal del pueblo indígena Purépecha.
5. La mariposa Monarca. Su santuario es patrimonio cultural y atractivo turístico. La mariposa viaja desde Canadá y Estados Unidos en noviembre hacia los bosques de oyamel en Michoacán para reproducirse. Su migración y asentamiento en el santuario conforman un espectáculo natural único en el mundo
6. La ciudad de Morelia. Como ciudad creativa de la música por la cantidad de festivales musicales que se desarrollan en ella cada año (UNESCO, 2017).

El lugar más indicado para hacer referencia al arte y cultura de Michoacán es Morelia, la capital. Ahí se encuentran las ideas renacentistas que influyeron para planificar un prototipo de ciudad novohispana, lo que se observa en la horizontalidad de su trazo y las dimensiones de los solares.

Morelia con su calidad constructiva y unidad plástica en cada edificio y plaza la han hecho un conjunto arquitectónico de tal mérito, que en 1991 la UNESCO la declaró patrimonio cultural de la humanidad (Mercado et al, 2013).

2.3.1 Patrimonio cultural de Morelia

De acuerdo con la información obtenida mediante entrevista personal con el Historiador Rafael Álvarez Navarro (R. Álvarez, comunicación personal, 26 de abril de 2018) miembro de la Gerencia del patrimonio cultural de la ciudad de Morelia, esta ciudad capital es digna exponente de la herencia cultural de los pueblos que habitan y han habitado en ella, en el municipio de Morelia existe un extenso e importante patrimonio cultural tangible que comprende edificios, monumentos, sitios y zonas con valor histórico y artístico, los barrios históricos, los lugares con bellezas naturales y ecológicas, los bienes artísticos, bibliotecas y archivos. También en la ciudad de Morelia se cuenta con una buena cantidad de patrimonio cultural intangible constituido por la vasta gama de tradiciones y costumbres populares, las lenguas y saberes cotidianos de los habitantes de los barrios. Este patrimonio constituye una riqueza invaluable que es importante y necesario proteger, ya que da testimonio de la historia y evolución social de su pueblo y de su identidad.

Hablando del patrimonio tangible de la ciudad, los elementos edificados conforman una parte sustancial de los atractivos culturales que Morelia ofrece y el inventario de estos bienes se integra de las siguientes edificaciones:

- Catedral de Morelia: Barroco de singular interés, siglo XVII y XVIII.
- San Francisco y su convento, templo plateresco, gran bóveda renacentista en él, su convento data de 1531.
- Templo y convento de san Agustín, templo plateresco y barroco, el convento data de 1566.
- Templo y convento del Carmen, (1593-1596), cúpulas muy notables, portadas con inicios del barroco.
- Templo y colegio de la compañía, templo barroco-post-herreriano y colegio de gran valor barroco.
- La merced, barroco de mediados del siglo XVIII.
- La cruz, siglo XVII planta notable.

- Santuario de Guadalupe y convento de dieguinos, templo de fachada barroca dispuesta a la manera plateresca, convento barroco de notable interior.
- Templo de capuchinas y su casa cural, recio barroco de gran personalidad, primer tercio de XVIII. Colegio anexo de estilo neoclásico.
- Las monjas, iglesia barroca con recuerdos platerescos, arquitectura de tipo muy mexicano.
- Las rosas y colegio anexo, elegante y rico barroco de mediados del siglo XVIII.
- San José, barroco monumental, segundo tercio del XVIII. Casa cural anexa, de magnífico barroco. Ex Seminario anexo, neoclásico monumental.
- La columna, barroco moreliano, segundo tercio del XVIII.
- San Juan, barroco con influencias populares, siglo XVII.
- Ex capilla del hospital, barroco de fines del XVII interior del hotel Valencia.
- La soterraña, la mejor capilla de tipo barroco rural en la ciudad.
- Lourdes, portada barroca, siglo XVIII.
- El santo niño, barroco popular siglo XVIII.
- Capilla de Carmelitas y convento anexo, neoclásico del siglo XIX.
- El prendimiento, capilla muy sencilla.
- Templo de María Auxiliadora Salesiano
- Capilla domestica de los jesuitas

Teatros:

- Teatro Melchor Ocampo
- Teatro Morelos.
- Teatro Mariano Matamoros “Antiguo cine Colonial”, fachada neoclásica histórica.
- Teatro Stella Inda.
- Teatro al aire libre <Chucho> Monge Ramírez.
- Teatro José Rubén Romero.
- Teatro Samuel Ramos.
- Centro Cultural Universitario.
- Foro de la bodega.

- La casona del teatro.
- Foro la mueca.
- Centro cultural UNAM-Morelia.
- Teatro de la casa de la cultura.

Instituciones Artísticas:

- Conservatorio de las rosas.
- Escuela Popular de Bellas Artes.
- Casa de la Cultura de Michoacán.
- Centro de educación artística “Miguel Bernal Jiménez” (CEDART).
- Instituto del artesano michoacano (Casa de las Artesanías).
- Capilla de la catedral.
- Instituto superior de música santa Cecilia.
- Instituto mexicano de investigaciones cinematográficas y humanísticas.
- Centro mexicano para la música y las artes sonoras (CMMAS).
- Música y tecnología artística (ENES, campus UNAM, Morelia).

Edificios Públicos:

- Inmuebles destinados a fines educativos, asistenciales, servicios y ornato público o al uso de autoridades civiles y militares.
- Palacio municipal, barroco moreliano del XVIII, trazo y disposición muy originales.
- Ex seminario tridentino, actualmente palacio de Gobierno del Estado.
- Casa consistorial, actualmente museo y archivo del poder judicial.
- La alhóndiga, oficinas del gobierno del estado de Michoacán.
- Colegio de San Nicolás obispo, actualmente colegio de San Nicolás de Hidalgo.
- Colegio de San Francisco Xavier, conocido como Palacio Clavijero.
- Colegio Teresiano de Guadalupe, actualmente Palacio Federal.
- Ex seminario Diocesano.
- La Casa del diezmo.
- Palacio episcopal.

- Hospital de Juaninos.
- Cárcel pública.
- Factoría de tabaco, actual palacio municipal.
- El Mesón.
- San Agustín.
- Casa de conde de Sierra Gorda

Museos

- Museo del palacio de gobierno, importantísimos barroco-palaciego, primer tercio del siglo XVIII.
- Museo del archivo histórico del poder judicial, interior barroco del XVIII.
- Museo del palacio legislativo, neoclásico francés, siglo XIX.
- Palacio federal, neoclásico francés, siglo XIX.
- Museo regional michoacano, gran barroco residencial, siglo XVIII.
- Museo de la máscara (en el interior del convento del Carmen).
- Museo de arte contemporáneo “Alfredo Zalce”.
- Museo del estado.
- Museo casa natal de Morelos.
- Museo de sitio casa de Morelos.
- Museo de historia natural “Manuel Martínez Solórzano”.
- Museo de la Casa de las Artesanías.
- Museo del dulce.
- Museo de la ciudad.
- Centro Cultural Clavijero.
- Colegio de San Nicolás, histórico, interior barroco, fachada neoclásica.
- Escuela de bellas artes, histórica, Arq. Del siglo XVIII.
- La alhóndiga, (antigua cárcel de hombres), Corregidora y Abasolo, fachada ultrabarroca, interior de noble barroco.
- Cerrada de San Agustín.

- Casa de la Cultura de Morelia.
- Biblioteca pública universitaria.

En cuanto al patrimonio intangible se incluyen las manifestaciones culturales como son las tradiciones, su gastronomía, su música y sus actividades populares, estas dan un sello particular al lugar fomentando la identidad y el compromiso por parte de sus habitantes. Esta vinculación estrecha entre pobladores, actividades y entorno físico crea un carácter y una imagen que interesa y atrae al viajero. En el caso particular de Morelia, se cuenta con un gran número de manifestaciones de índole religioso, cívico y popular, mismas que se desarrollan en su gran mayoría en el centro de la ciudad y que lo hacen de un gran atractivo (R. Álvarez, comunicación personal, 26 de abril de 2018).

En este sentido las principales actividades populares son:

- Santos reyes y venta de juguetes en las calles del centro de la Ciudad; enero (5-6)
- Festival internacional de cine de Morelia y espacios abiertos; octubre.
- Festival internacional de guitarra en el teatro, Morelia en boca.
- Procesoión del silencio de la mater dolorosa, Av. Madero, (viernes de dolores), Calzada fray Antonio de san Miguel, Av. Acueducto, Antonio Alzate y templo de Capuchinas; semana santa (viernes). Obra de teatro, la representación de la pasión de Cristo. Semana santa, Torito de petate, corpus,
- Expo-feria (desfile y festejos en la av. Madero); mayo.
- Festival de órgano en la catedral; mayo.
- Aniversario de la fundación de Valladolid, desfile y festejos en la Av. Madero; mayo 18.
- Feria del libro, en el Centro Cultural Universitario; mayo.
- Festival internacional de música, en el teatro Ocampo, conservatorio de las rosas, catedral y teatro Morelos; junio.
- Conmemoración de la Independencia (desfile), en Av. Madero y área central; septiembre (15-16).

- Conmemoración del natalicio de don José Ma. Morelos y Pavón, en la Av. Madero, septiembre 30.
- Día de muertos con tianguis de flores, concierto y concurso anual de ofrendas, en la calle Héroes de Nacozari, catedral, casa de la cultura y museo del estado, noviembre (1,2).
- Muestra estatal de teatro, en el teatro Ocampo; noviembre.
- Festival internacional de títeres, en el teatro Ocampo; noviembre.
- Festival internacional de danza contemporánea, en el teatro Stella Inda; noviembre.
- Fiestas de la Virgen de Guadalupe, con vendimia, juegos y procesión, en la calzada Fray Antonio de san Miguel, plaza Morelos y templo de san Diego; diciembre (12).
- Feria navideña, en las instalaciones de la feria; diciembre.

Una parte importante, y que ayuda a una mejor realización del turismo cultural de la ciudad son las vías de comunicación que forman parte de la infraestructura turística que facilita el acceso a la ciudad y que es un aspecto relevante que debe tomarse en cuenta para medir la competitividad de un destino turístico. La ciudad de Morelia cuenta con el aeropuerto internacional “Francisco J. Mújica”, en el que actualmente operan seis líneas aéreas. Las redes carreteras estatales y federales, le permiten a Morelia tener una adecuada comunicación hacia el interior del estado y hacia otros estados. Gracias a la autopista de cuota no. 54, que cuenta con cuatro carriles, este municipio se encuentra a sólo 3.5 horas de distancia más pobladas del país: Distrito Federal y Guadalajara. Por otra parte, la autopista de cuota que comunica a Morelia con el puerto Lázaro Cárdenas, lo cual fomenta significativamente la actividad económica de ambas ciudades y entre muchas otras (Álvarez, 2018).

Otra forma en la que la ciudad de Morelia se acerca al turista cultural es por medio de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), especialmente a través de los medios electrónicos que permiten hacer llegar al receptor deseado información suficiente para dar elementos que atraigan al visitante y lo relacionen con los atractivos y servicios disponibles de manera tal que agilicen la accesibilidad a la oferta turística y cultural de la ciudad. De acuerdo con datos oficiales de la Secretaria de Turismo del Municipio de Morelia (2018), la tendencia

de utilización de la página oficial de la Secretaría de Turismo desde 2017 mantienen un promedio semanal de 1,994 usuarios de los cuales 1,817 son nuevos y que en total inician 2,230 sesiones. En promedio cada usuario abre 1.12 sesiones visitando 1.41 páginas relacionadas en cada sesión lo que significa que cada semana a partir de esta página se derivan 3,154 visitas a otras páginas en total, cada visita dura en promedio 1:06 minutos con un porcentaje de rebote de 82.47%, este número representa el porcentaje de sesiones de una sola página, es decir, sesiones en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.

3

**LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES,
EL TURISMO CULTURAL, EL
BENCHMARKING Y LA
COMPETITIVIDAD.
UNA RETROSPECTIVA TEÓRICA**

En el presente capítulo se encuentran los fundamentos teóricos de esta investigación tomando en cuenta los trabajos previos que, desde los orígenes de cada tema estudiado, han servido como guía para para posteriores investigaciones que a su vez han aportado nuevos descubrimientos y puntos de vista que corrigen o complementan lo ya existente. Fundamentarse en el trabajo de expertos y estudiosos de las materias aplicadas en una investigación la fortalece y le permite sustentar de una manera mucho más sólida su razón de ser.

Para el caso que aquí se trata, se revisaran obras de los iniciadores de las teorías en negocios internacionales, competitividad, estudios turísticos y benchmarking así como su evolución, actualización y nuevas aportaciones al paradigma actual. Se analizarán también los conceptos básicos de cada tema de estudio para su mejor entendimiento de forma individual y para la mejor comprensión de su interrelación dentro de la investigación planteada

3.1 Los negocios internacionales, concepto, primeras teorías y evolución

El concepto de negocios internacionales incluye el estudio de las transacciones que tienen lugar en el fuera de las fronteras de cada país para satisfacer las necesidades de los individuos organizaciones. Dichas transacciones son operaciones comerciales como importar o exportar bienes, y la inversión directa de fondos en compañías internacionales (Rugman et al, 2015).

La importancia del comercio internacional y de las actividades empresariales en el exterior viene siendo estudiada y documentada por numerosos investigadores desde que en 1776 Adam Smith publicara *La riqueza de las naciones*, realizando una primera aproximación al comercio internacional y asentando las bases de la teoría clásica del comercio internacional sobre la ventaja absoluta de una nación. Los planteamientos de Adam Smith pronto fueron reconsiderados dado el gran auge que el comercio internacional estaba experimentado. El autor más importante que condujo a un nuevo enfoque sobre el comercio internacional fue David Ricardo, a través de su obra *Principios de economía política y tributación*, publicada en 1817, que bajo una serie de supuestos (que existen dos países y dos bienes, se cumple la teoría del valor trabajo, costos unitarios constantes y no existen costos de transportes ni aranceles) desarrolló el principio básico de la teoría de la ventaja comparativa. A diferencia de Adam Smith, David Ricardo afirma que no es necesario que existan ventajas absolutas en costos, sino que es suficiente con que las diferencias entre dos naciones sean relativas (De Matías, 2015).

Los modelos clásicos suponen una absoluta inmovilidad internacional de los factores productivos, que no pueden dar respuesta a los flujos financieros de inversión directa extranjera. Para acabar con esta problemática, Heckscher (1919) y Ohlin (1933) desarrollaron el modelo Heckscher-Ohlin (H-O), que predice un patrón de comercio basado en las dotaciones relativas de factores de las distintas naciones y ofrece la primera justificación al desplazamiento internacional del capital de las naciones con grandes acumulaciones de capital hacia los países con abundante mano de obra. Sin embargo, se trata de desplazamientos indirectos a través de flujos de bienes, y el desplazamiento de los factores de producción solo tendría cabida en el

modelo H-O en el caso de existir diferencias a nivel internacional en su remuneración (De Matías, 2015).

En fechas más recientes se puede ver que tanta diversidad de temas dignos de estudiarse con mayor profundidad han provocado que los negocios internacionales se hayan ido posicionando en el campo de lo académico; de acuerdo con Keupp y Grassman (2009), si se toma en cuenta la creciente importancia que este tema ha significado para los países, se entiende por qué en este campo de estudio han terminado destacando temas tan específicos como el emprendimiento internacional de las empresas, la gestión estratégica, importancia y uso de las TIC's y la innovación entre muchos otros. Estos tópicos traen consigo muchas ventajas por el dinamismo que aportan al crecimiento económico de cualquier país.

Por su parte Londoño et al., (2015), refieren que en la actualidad, y más allá del ámbito puramente académico, hay una más que significativa evolución de operaciones dentro de la práctica de los negocios internacionales, dado que las transacciones comerciales entre los países han logrado niveles de sofisticación en donde se analizan a fondo los elementos que pueden influir en la selección apropiada de un mercado. Por otro lado no se puede dejar de dar importancia a la manera cómo es que se realizan transacciones actualmente a distancia, haciendo uso de tecnologías y herramientas de comunicación concretas que dinamizan el intercambio de información remota (Cano y Baena, 2017).

La sofisticación de la que se habla ha aumentado la velocidad en las telecomunicaciones, la mejora de los sistemas de transporte y carga así como también ha fomentado el desarrollo de nuevas y diferentes tecnologías que han acercado a los países del mundo generando con ello procesos de intercambio entre mercados, haciendo todos estos procesos cada vez más fáciles y versátiles entre las partes incidiendo en la consolidación de un fenómeno mundial (Lombana et al, 2011)

Ante todo lo anterior se puede concluir de acuerdo a Ekberg y Lange (2014) que, a través de la historia el desarrollo de los negocios internacionales ha alcanzado un lugar importante dentro de las ciencias económicas, adquiriendo incluso el estatus de disciplina académica diferenciada,

debido a la multiplicidad de debates académicos que se han suscitado entre los pensadores de las ciencias sociales y los historiadores, situación que sin dudas ha contribuido a la dinamización del comercio internacional, influenciado también por la evolución del transporte en general, por el papel de las organizaciones como nuevos focos de negocios y por el desarrollo de nuevas tecnologías que han promovido la consolidación de la globalización.

3.2 Turismo y turismo cultural. Definiciones

La definición oficial de la Organización Mundial del Turismo (2001) dice que el turismo comprende aquellas actividades que las personas (turistas) realizan durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos.

Esta definición, si bien es ampliamente aceptada por ser de la OMT, empata con muchas otras en algunos puntos pero no abarca el todavía más amplio conglomerado de conceptos que diversos estudiosos del fenómeno turístico han desarrollado a partir de sus observaciones y que los han llevado a constructos más complejos al entender al turismo como un campo de estudio multidisciplinario. Para Hunziker y Krapf (1942), por ejemplo, el turismo es una disciplina híbrida de sociología y economía, más cercana a la sociología que a la economía.

Aun cuando su manual incluye un extenso estudio de los aspectos económicos del turismo, los citados economistas suizos no dejaron de sostener que el turismo es sobre todo sociología y, afinando más, sostuvieron que este debe ser estudiado como una sociología de la cultura. Todos los teóricos del turismo que les siguieron hasta la actualidad elevan a la categoría de ley indiscutida e indiscutible que el turismo es parte de la sociología. Hoy se puede decir que, en la medida en que el turismo es cultura y forma parte de la cultura, la antropología cultural es la ciencia que debería ocuparse del conocimiento del turismo, sobre todo la subespecie que se conoce desde un punto de vista sociológicamente propuesto, Jovicic (1975) hace una descripción fenomenológica del turismo que se basa en la observación y percepción del

fenómeno como un proceso que se desarrolla en el tiempo y en el espacio y como una actividad altamente dinámica. El análisis epistemológico ayuda a interpretar dónde comienza y dónde termina el turismo.

El dinamismo, el tiempo y el espacio son abordados de manera más amplia por Francisco Muñoz de Escalona, que en su libro *Autopsia del turismo* (2002), define el turismo desde tres diferentes puntos de vista, según él hay que ver la percepción de quien define para entender por qué esta definición y propone que estos puntos de vista sean: el de la gente, el de los empresarios y el de los expertos.

Este autor señala que mientras para la gente turismo es lo que hacen los turistas y para los empresarios, turismo es lo que ellos elaboran y venden a los turistas, es decir, todo aquello que los turistas necesitan para desplazarse, alojarse, alimentarse y divertirse en el lugar de referencia, para los expertos turismo es tanto lo que dice la gente como lo que dicen los empresarios, tanto lo que hacen los turistas como lo que venden los empresarios. En definitiva, turismo para los expertos es cualquier cosa que hagan los turistas, incluyendo lo que ven, compran consumen y usan (Muñoz de Escalona, 2014).

En cuanto a lo que la investigación del fenómeno se refiere, en *Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y sistemas* (Panosso et al., 2012), que lo han investigado y estudiado hasta el punto de proponer su análisis como una teoría, afirman que el término turismo evolucionó y actualmente habita en el imaginario y en la cotidianidad de gran parte de la población mundial. Al hablar de turismo se pretende caracterizar un fenómeno sociocultural que comprende el transporte, la estancia, las motivaciones, el hospedaje, la hospitalidad, los impactos y los sectores económicos, culturales, sociales y ambientales afectados y alimentados por el desplazamiento de personas en el globo terrestre. Turismo significa mucho más de lo que las palabras pueden expresar y puede verse como el reflejo de prácticas sociales que comprende también representaciones sociales.

Así como para Panosso et. al, el turismo conlleva una importancia económica, retomando los conceptos de Hunziker y Krapf (1942), que ya analizaban este fenómeno como eje económico, para Balderas (2013), el turismo es una rama incipiente de la economía, de gran importancia por

su dinamismo y por el número de sectores económicos que involucra, además de ser una disciplina relativamente joven que no se ha conformado en estructuras conceptuales concretas que faciliten su estudio. Debido a que existe un gran debate sobre los elementos que lo integran, no hay concepciones correctas o incorrectas, sino que dependen del contexto en el que se utilice.

A su vez, Balderas (2013) refiere que autores como Gurria (2004) identifican el producto turístico como la suma de los atractivos turísticos, la infraestructura, la estructura de producción o planta turística y la supraestructura, que fácilmente puede ser confundido con un sistema turístico, y en ocasiones se ve como sinónimo.

Respecto al turismo cultural tenemos también varias definiciones según diversos autores, ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) por ejemplo, define el turismo cultural como: “aquella forma de turismo que tiene por objetivo, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto positivo sobre éstos en tanto contribuye a su mantenimiento y protección” (ICOMOS, 1976).

En 1984 el Centro Europeo para las Culturas Regionales y Tradicionales (ECRTARC por sus siglas en inglés) define el turismo cultural como “*aquel relacionado con el patrimonio artístico e intelectual de un área*”. Esta definición incluye el concepto de territorio. La cultura se entiende como el interés en los estilos de vida de otros pueblos y se incluye lo que está relacionado con el lugar y su herencia. El turismo cultural, con este concepto, abarcaría la participación en cualquier manifestación cultural, fiestas locales, ferias, celebraciones folclóricas, etc., relacionadas con la cultura local (Palma, 2005, en Gudiño, 2013).

Una de las definiciones más amplias la proporciona la Organización Mundial de Turismo (OMT) que en 1985 trató de aproximarse al concepto de turismo cultural definiéndolo con carácter general como: “todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”. Se puede ver que a partir de este concepto se empieza a desmarcar de la idea generalizada de un viaje exclusivamente motivado por elementos monumentales y plantea nuevos elementos como la cultura popular, la naturaleza, que se

incorpora como un elemento más del patrimonio, y algunas motivaciones religiosas. Si consideramos esta visión amplia del turismo cultural la gran mayoría de los turistas consumen bienes y servicios culturales de alguna u otra manera.

La definición de la European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), “el turismo cultural es el movimiento temporal de personas hacia lugares de atracción cultural fuera de su lugar de residencia, con la intención de obtener nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales” (Richards, 1996).

Hughes (1996) señala que el término "turismo cultural" se usa para describir muchas actividades relacionadas. La definición más utilizada es separar la cultura en “estrecha” y “amplia” o “alta” y “popular”. “Estrecho” se refiere al turismo cultural, que incluye visitas para experimentar las actividades artísticas e intelectuales de una sociedad (Williams et al., 1988), es decir, la definición “estrecha” incluye:

- Edificios y sitios históricos (castillos, iglesias, etc.);
- Museos y galerías de arte;
- Teatro (para asistir a las artes escénicas).

En consecuencia, las definiciones que incluyen turistas que visitan artes, artesanías, trabajo, religión, idioma, tradiciones, comida y vestimenta (es decir, toda la forma de vida dentro de la sociedad) se definen como turismo cultural "amplio".

A nivel nacional el CESTUR (en Montes, 2015) después de haber revisado los diferentes conceptos acuñados por diferentes organizaciones mundiales acordó definir el turismo cultural como: “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”

Richards (2006) por su parte da dos definiciones de lo que para él es este tipo de turismo:

Técnica: todos los movimientos de personas hacia atracciones culturales específicas, como museos, sitios del patrimonio, representaciones artísticas y festivales fuera de su lugar de residencia habitual.

Conceptual: el movimiento de personas a manifestaciones culturales fuera de su lugar de residencia normal, con la intención de reunir nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales.

Sin embargo, a falta de estos, está el concepto de cultura como una forma de vida de las personas o la religión, o el turismo creativo (por ejemplo, pintura, fotografía, artesanía, baile y cocina).

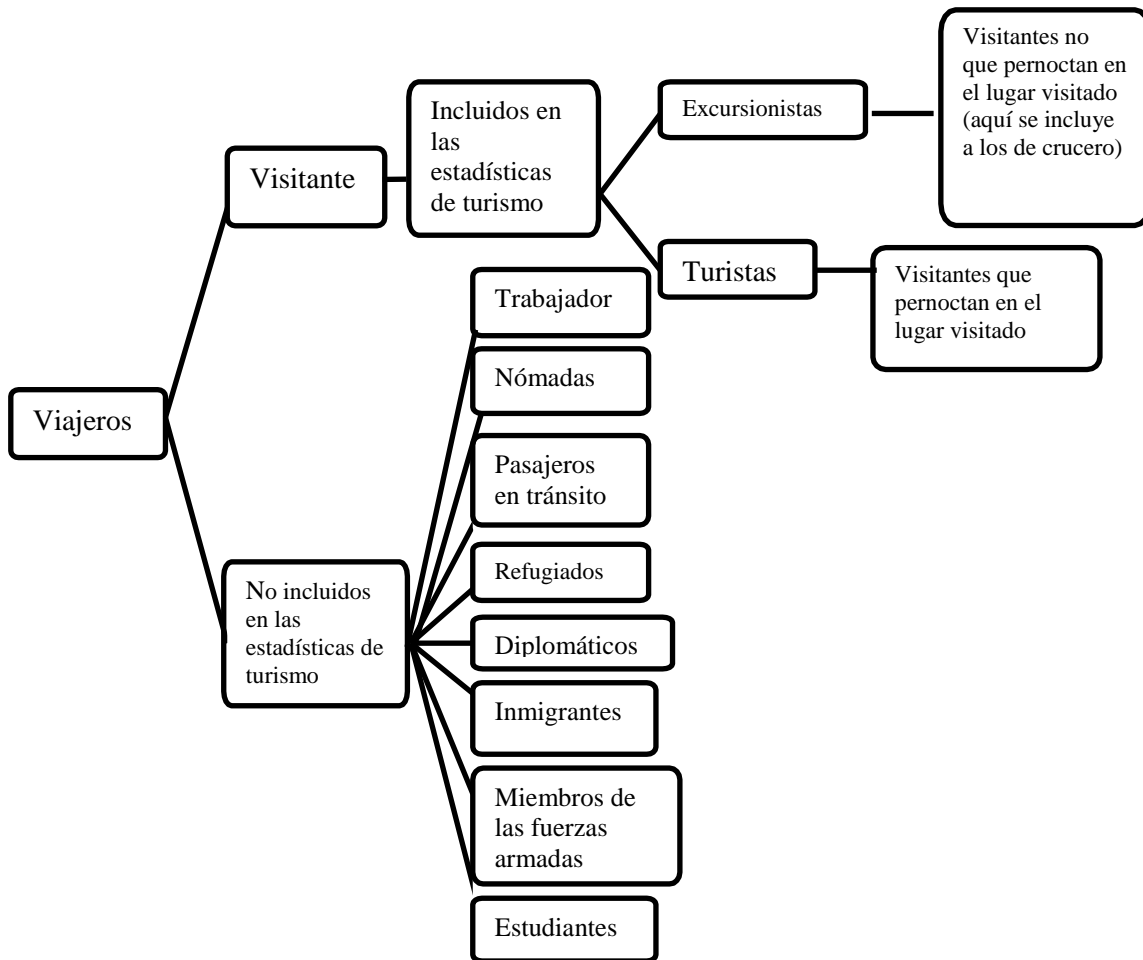
3.3 Modelos y teorías sobre el turismo

Para poder entender de una mejor manera las teorías y los modelos que se han propuesto sobre el turismo, es importante delimitar uno de los conceptos más básicos del tema: el viajero.

Si bien queda más que entendido que el turismo implica un viaje, no todo el viajero es un turista, los motivos que originan el viaje pueden ser tan diversos que se caería en un error al pensar que todo el que viaja puede ser considerado turista, por ello en que Panosso et al., (2012) rescatan una categorización propuesta por Collier (2009) en la que se distinguen los diferentes tipos de viajero.

Aquí, dicen los autores, es necesario definir al viajero como cualquier persona que se desplaza de un punto *A* a un punto *B*, y sea de forma temporal o permanente, independientemente del motivo del desplazamiento. Dentro del universo de los viajeros, el cual incluye las estadísticas sobre el turismo, está el subgrupo de los *visitantes*, que se divide en dos categorías: Los turistas (que pernoctan en el lugar visitado) y los excursionistas (que no pernoctan en el lugar visitado) (figura 3.1).

Figura 3-1 Tipos de viajero



Fuente: Panosso et al., (2012).

3.3.1 Sistema turístico de Cuervo

Raymundo Cuervo (en Panosso et al., 2012), tiene el mérito de ser el primer autor del que se tiene noticia en proponer un análisis del turismo utilizando un enfoque basado en la teoría de sistemas de Bertalanffy (1930) y que más tarde replicarían otros autores. Su propuesta fue publicada en *El turismo como medio de comunicación humana*, editado en 1967 por la Secretaría de Turismo

del Gobierno de México, con motivo de la conmemoración del año internacional del turismo (1967), y escrito por varios autores. Cuervo coordinó los trabajos de estudio y análisis de las investigaciones presentadas y escribió el capítulo “El turismo como medio de comunicación humana”, el cual utiliza por primera vez, el concepto de sistema aplicado al turismo y presenta su definición de turismo: “El turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos” (Cuervo, 1967).

Para Cuervo el turismo es un gran conjunto compuesto de los subconjuntos siguientes:

C₁) Los medios de comunicación aérea, ferroviaria, automovilística, marítima, fluvial, etc.

C₂) Los establecimientos de hospedaje, albergues y hoteles.

C₃) Las agencias de viajes.

C₄) Los guías de turistas.

C₅) Los restaurantes, cafés y demás establecimientos en los que una población flotante obtiene los servicios de alimentos y bebidas.

C₆) Los establecimientos comerciales dedicados a la venta de recuerdos, artículos de viaje y demás artículos del consumo usual de los viajeros.

C₇) Fabricante de cuadros y demás artículos de consumo usual de los viajeros.

C₈) Artesanos dedicados a la producción de objetos típicos.

C₉) Centros de diversión, cuya clientela está formada por una cantidad significativa de población flotante.

Cada uno de estos subconjuntos se divide, a su vez, en otros subconjuntos, como en el ejemplo siguiente (Cuervo, 1967):

$$C_1) = \{A_1, A_2, A_3, \dots, A_n\}$$

Donde; C₁ = transportes

A₁ = Transportes aéreos nacionales

A₂ = Transportes aéreos internacionales

A₃ = Transportes en autobuses nacionales

A_n = Otros tipos de transporte

El análisis de Cuervo se basa también en el supuesto de que el turismo es un conjunto cuya función

es la comunicación. Para reafirmar su posición, este autor argumenta que el turismo es un medio de comunicación capaz de transmitir información positiva y útil para la promoción de la paz mundial, pero también puede ser negativo y afectar la armonía de las relaciones humanas. Visto desde esta perspectiva, el sistematurístico debe funcionar siempre, o mantenerse siempre, como operador de comunicación positiva (Cuervo, 1967 en Panosso et al., 2012).

Dicha propuesta para el análisis del turismo, mediante la teoría de sistemas, a pesar de ser innovadora, no fue divulgada ni alcanzó al gran público, por los motivos que se citan a continuación:

1. Fue presentada en español, cuando se sabe que el idioma oficial del turismo es el inglés.
2. Fue publicada en un país en desarrollo, lejos del gran círculo científico del mundo.
3. Fue publicado en un libro editado por un órgano oficial, la Secretaría de Turismo del Gobierno de México, por lo que no tuvo la misma difusión que si hubiera sido publicada por una casa editorial.
4. Fue escrita en un lenguaje muy técnico, álgebra booleana, y de difícil comprensión.
5. Por ser la primera publicación en abordar la teoría de sistemas, no recibió créditos ni despertó interés. Hay que recordar que la teoría de sistemas fue desarrollada desde 1930; sin embargo, el libro *Teoría general de los sistemas*, que difundió el sistemismo de Ludwig Von Bertalanffy, fue editado en Estados Unidos en 1968, es decir, un año después de la publicación de Cuervo. (Panosso et al., 2012).

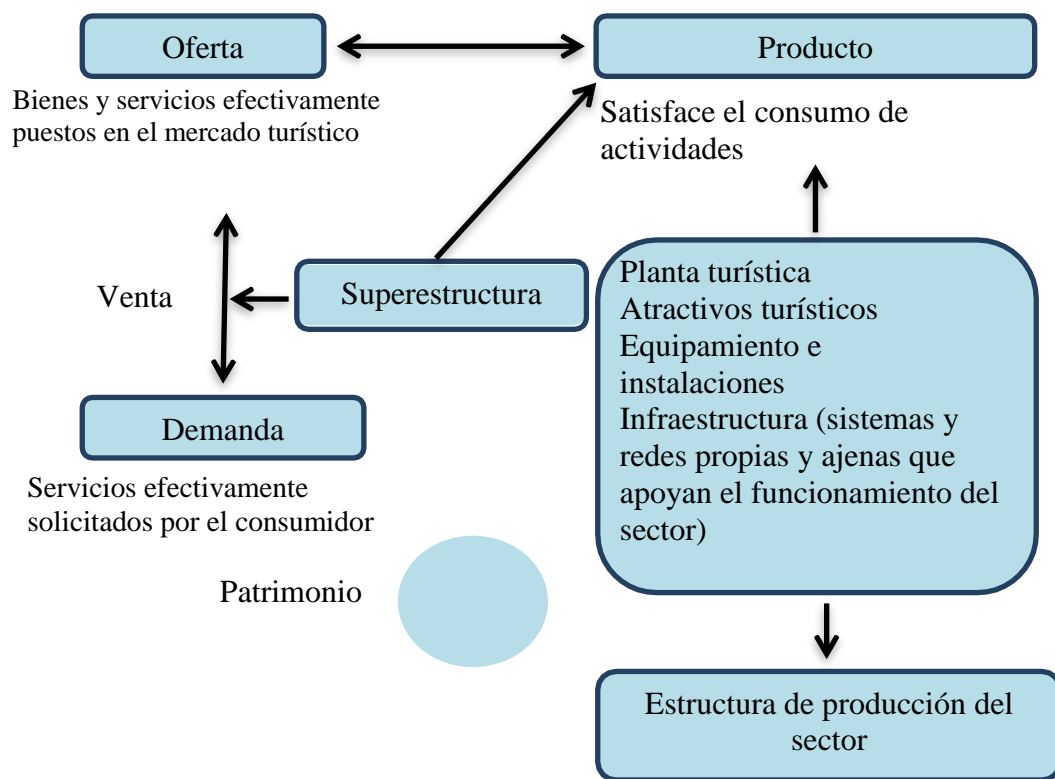
3.3.3 Modelo de Boullón

Se centra en el turismo como una actividad económica. Para Boullón (2006) en este modelo predomina la oferta y la demanda de recursos turísticos, sus elementos son (figura 3.2):

1. Demanda. Se refiere al producto turístico determinado con un conjunto de atributos, valores y servicios que un turista consume para satisfacer sus necesidades de esparcimiento.
2. Oferta. Bienes y servicios que se colocan en el mercado turístico, en los que el turista efectúa un determinado gasto como en transportación, hospedaje, alimentación, transporte,

entretenimiento y ocio, entre otros. En el caso de las agencias de viajes y tours operadores, no forman parte de la oferta, son más bien los intermediarios que acercan la oferta y la demanda; como expresa Sancho (2017), los operadores del mercado.

Figura 3-2 Modelo Económico de Boullón



Fuente: Balderas (2013).

3. Planta turística. Equipamiento o instalaciones propias del sistema: restaurantes, hoteles, centros de entretenimiento y la infraestructura necesaria para comunicarse y acceder; carreteras, puertos, centrales camioneras, aeropuertos requeridos para satisfacer la demanda turística.

4. Supraestructura. Parte del sistema que conlleva la acción de organismos que fomentan el financiamiento, la legislación y la promoción de la actividad turística, ya sea de forma privada o pública.
5. Producto turístico. Resultado de la suma de la oferta, la planta turística, supraestructura y un elemento implícito dentro de la oferta turística, sin los cuales no existe la actividad como tal y se refiere a los atractivos turísticos.

3.3.4 Sistema turístico de Leiper

Leiper propuso un modelo de sistema turístico compuesto de cinco elementos, que comprenden tres elementos geográficos: la región de origen del viajante (el origen o ambiente usual de convivencia del viajante), una región de tránsito que intercomunica el origen con el destino, y la región del destino turístico. Los otros dos elementos son el turista y la industria del turismo y de los viajes (centros de información turística, medios de hospedaje, etc.) de acuerdo con Leiper (1990, en Panosso et al., 2012), la interacción de estos cinco elementos es influida por factores externos y, a su vez, este mismo sistema impacta sobre los diferentes ambientes tales como el humano, el sociocultural, el económico, el tecnológico, físico, político, legal, etc. e influye a medida que los viajeros pasan a través de la región de tránsito (figura 3.3).

Este esquema muestra también donde se encuentran localizados los diversos proveedores que componen el sistema turístico. Por ejemplo, en la región generadora de turismo se encuentran las agencias de viajes emisoras y las empresas de mercadotecnia y promoción que desean influir sobre la demanda turística. Entre la región generadora y la región de destino turístico se encuentran los medios de transporte y los canales de distribución y comunicación. Por último, en la región del destino turístico se encuentran el sector de medios de hospedaje y las atracciones turísticas. En este esquema se observa también que la experiencia turística empieza desde la región generadora, pasando por la región de tránsito hasta llegar a la región de destino (Panosso et al., 2012).

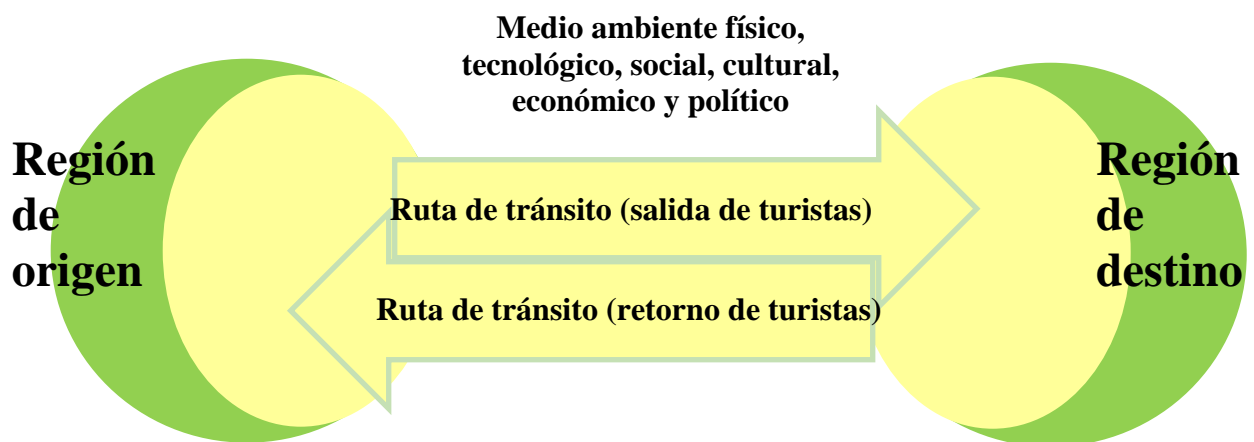
En el sistema de Leiper, cada uno de los elementos no solo interactúa con el sistema

contribuyendo con la existencia del producto turístico, sino también es impactado por el mismo. De acuerdo con Lohmann (2004), “las principales ventajas que presenta el modelo de Leiper son su simplicidad y aplicabilidad general que proporciona una forma sutil de visualizar el sistema turístico”. Entre sus beneficios están los siguientes (Cooper, 1998):

- Habilidad para incorporar una perspectiva interdisciplinaria, dado que no está basado únicamente en una determinada disciplina (o ambiente), al mismo tiempo que proporciona una estructura que identifica la participación individual de cada ambiente.
- Posibilidad de usar el modelo a cualquier escala o nivel, desde un análisis local hasta un análisis del sector como un todo en el ámbito global,
- Flexibilidad del modelo, que permite la incorporación de diferentes formas de Turismo, además de considerar los cinco elementos básicos antes descritos.

Por último, el modelo demuestra un principio importante para el estudio del turismo, que es la interacción entre sus diversos elementos.

Figura 3-3 Modelo Geográfico de Leiper



Fuente: Jiménez (2004).

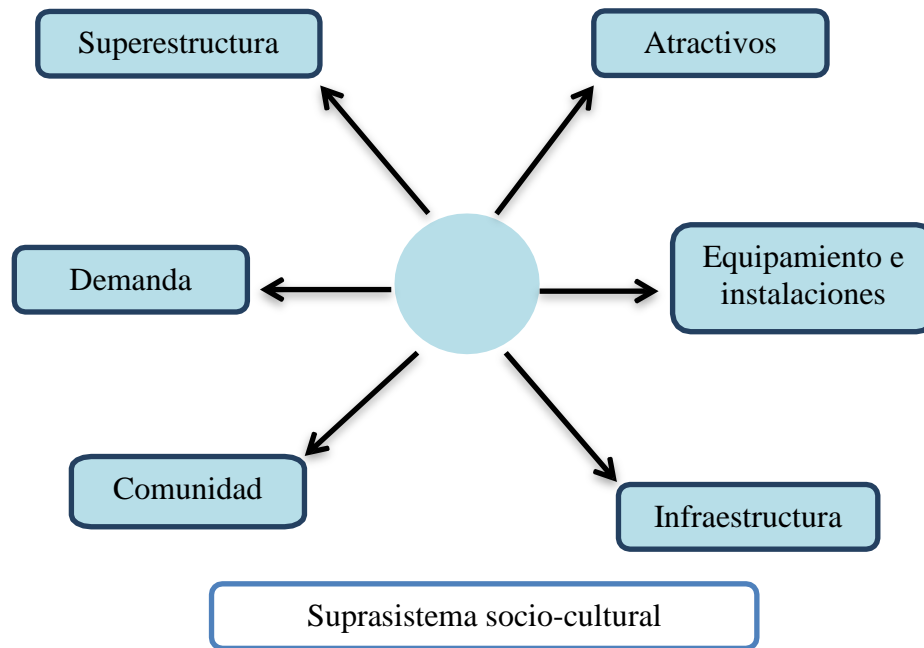
Costa y Souto-Maior (2006) presentaron un modelo propuesto por Stear (2003), que amplía el modelo de Leiper incorporando varios aspectos relacionados con la funcionalidad de los cinco elementos propuestos originalmente por Leiper, así como con la relación entre estos elementos y sus ambientes. Como ejemplo de las adaptaciones efectuadas al modelo de Leiper, el nuevo modelo incluye los canales de distribución en los canales emisores y receptores, los operadores locales (receptores city tours) y los atractivos existentes en el destino turístico, así como la existencia de rutas turísticas. A pesar de ser un modelo tan explicativo como el inicialmente propuesto por Leiper, este modelo presenta varios elementos y relaciones que pueden hacer que su estudio sea más estimulante para quienes están familiarizados con el estudio del turismo.

3.3.5 Modelo de Molina

Este modelo integra a la comunidad receptora como elemento distintivo del quehacer turístico, ya que las características son determinantes para el desarrollo del turismo (Molina, 1997).

1. **Supraestructura.** Regula el sistema turístico mediante organismos tanto privados como públicos, estos últimos centrados en políticas, leyes, reglamentos planes y programas.
 2. **Demanda.** Que se constituye sustancialmente por los individuos; los turistas con sus necesidades, que van desde la alimentación hasta el aprendizaje y la autorrealización, y que se enmarcan en una tipificación de acuerdo con los segmentos psicográficos individuales.
 3. **Atractivos.** Origen del desplazamiento, comprende tanto los naturales como los culturales.
 4. **Equipamiento e instalaciones.** Se refiere a los establecimientos que permiten la permanencia del turista, y comprende a los de hospedaje, camping, de alimentos y bebidas, agencias de viajes, campos de golf, spas, albercas.
 5. **Infraestructura.** Son los prestadores de servicios básicos y de apoyo como, los aeropuertos, telégrafos, redes de comunicación, alcantarillado, agua potable.
 6. **Comunidad receptora.** Grupo que directa o indirectamente tiene relación con el turismo.
- (figura 3.4)

Figura 3-4 Sistema Turístico de Molina



Fuente: Balderas (2013).

Por las características de los modelos aquí vistos y por el objetivo de esta investigación, se considera que las propuestas tanto de Leiper como las de Boullón y Molina son las más aptas para ser utilizadas como guías de este estudio, cada una de ellas empata a su manera y desde diferentes puntos de vista con las variables que se pretenden medir para poder determinar la competitividad dentro del turismo cultural de las ciudades objeto de estudio.

Del modelo de Leiper es de resaltarse la simplicidad que lo caracteriza y que lo hace muy flexible para incorporar una perspectiva interdisciplinaria, al mismo tiempo que proporciona una estructura que identifica la participación individual de cada ambiente. Otra ventaja en el modelo es la posibilidad de usarlo a cualquier escala o nivel, desde un análisis local hasta un análisis del sector como un todo en el ámbito global. Por último, la flexibilidad del modelo

permite, además de agregar más disciplinas, la incorporación de diferentes formas de turismo, además de considerar los elementos básicos antes descritos.

En cuanto a Boullón, el modelo resulta útil tanto como por su perspectiva económica, que incluye elementos que forman parte de las variables que se medirán en esta investigación y que son parámetros para conocer el grado de competitividad del turismo cultural y, en general, de cualquier modalidad de turismo al que se pudiera referir y por un elemento clave que agrega y que es básico para acrecentar la competitividad turística en cualquiera de sus ramificaciones: el de la supraestructura.

Boullón introduce el concepto de supraestructura y lo define como la parte del sistema que conlleva la acción de organismos que fomentan el financiamiento, la legislación y la promoción de la actividad turística, ya sea de forma privada o pública. Resalta aquí el aporte de las políticas públicas en el fomento a la actividad turística y que además son necesarias para el comportamiento de la industria en general.

Por último, el modelo de Molina que además de lo ya visto también incluye a uno de los actores que deben ser considerados importantes por formar parte del entorno en que se desarrolla este tipo de turismo: la comunidad receptora con la que el turista tendrá contacto directo y que influirá en la percepción que este tenga del destino que visitó.

De acuerdo con Vukmirovic (2012), la importancia del turismo cultural en la economía de las ciudades y regiones en una era de "ciudades creativas" está creciendo. Como se mencionó anteriormente, muchos teóricos enfatizan la importancia del turismo cultural y creativo como un impulsor del desarrollo económico. Whitt y Zukin (en Vukmirovic, 2012) creen que el desarrollo de un cierto tipo de turismo puede usarse para influir en la formación de la imagen de una ciudad. Una imagen positiva conduce a un mayor atractivo e interés de los grandes inversores para invertir. Como resultado de este desarrollo, hay mayores inversiones en la configuración y equipamiento de espacios públicos, así como la construcción de edificios representativos.

3.4 Competitividad. Definiciones, teorías y modelos

En un mundo globalizado como el actual, ser competitivo cobra cada vez mayor importancia por la posibilidad que ello abre a las diferentes economías cuando de negocios internacionales se trata, y por eso es necesario tener claro ¿qué es lo que este término implica y cuáles son los componentes que lo integran? A continuación, se presentan las definiciones de competitividad desde la perspectiva de diversos autores, teóricos y organizaciones que se han dado a la tarea de estudiarla y desarrollar teorías y modelos para su mejor comprensión y análisis.

El origen de la noción de competitividad se remonta a Adam Smith quien, aun sin abordarla de manera directa, en «La naturaleza y causa de la riqueza de las naciones», en 1776, enfatizó la importancia de producir a bajos costos, argumentando que la libertad de mercados determinaría de manera eficiente como la producción de un país podría satisfacer las necesidades de otros. No obstante, fue David Ricardo quien en 1817, en su obra «Principios de economía política», desarrolló la teoría de las ventajas comparativas para explicar porque un país podría importar mercaderías aun produciendo a bajo costo. Su teoría de las ventajas comparativas se basa en las diferencias entre las condiciones de producción de los países, y en la posesión diferenciada de factores de producción. La noción de competitividad ha atravesado desde entonces el pensamiento económico. Sin embargo, no es hasta el trabajo fundacional de Michael Porter que este concepto se torna útil, operativo y dinámico. (González y Mendieta, 2009).

Para Michael Porter, el primero en estructurar y sistematizar un cuerpo teórico en cuanto al concepto de competitividad, esta consiste en: “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad” y más adelante agrega: “La productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios” (Porter, 1990 en Suñol, 2006).

Al igual que Porter, la Comisión Económica para América Latina, CEPAL por sus siglas en

español, da una definición institucional en donde afirman que se considera que en el logro de la competitividad inciden múltiples factores. Sin embargo, preocupados por las transformaciones estructurales necesarias en los países latinoamericanos que premian crear las competencias para generar un clima de competitividad en condiciones de escaso desarrollo relativo de capital privado, ponen especial énfasis en las políticas públicas, potencialmente generadoras de competencias. En ese tenor apuntan a que una sola política o una sola acción no son suficientes para generarla (CEPAL, 1990 en Suñol, 2006).

En oposición a lo que denominan competitividad espuria, los autores de la CEPAL introducen el concepto de competitividad auténtica de una economía, entendida como la capacidad de incrementar, o al menos sostener, la participación en los mercados internacionales con un alza simultánea del nivel de vida de la población (CEPAL, 1990 en Suñol, 2006).

Por su parte la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) propone el concepto de competitividad estructural. Este se entiende como el resultado de la gestión exitosa de las empresas, pero también toma en cuenta la fortaleza y la eficiencia de la estructura productiva nacional, las tendencias a largo plazo, en la tasa y estructura de la inversión, la infraestructura técnica y otros factores determinantes de las externalidades sobre las que las empresas se apoyan (Suñol, 2006).

Según Cárdenas (2010) el concepto de competitividad se puede ver desde dos puntos de vista, el macroeconómico y el microeconómico. En este sentido Romo y Abdel (2005) proponen una clasificación de la competitividad en varios niveles: competitividad de la empresa, de la industria, de la región y del país.

Desde el punto de vista microeconómico la definición ya vista de Porter es una de las mejores maneras de explicarla a nivel de la firma, a nivel macroeconómico el Foro Económico Mundial afirma que: “la competitividad es el grado en que una nación puede, bajo condiciones de mercado libres y equitativas, producir bienes y servicios que superan las pruebas de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando, simultáneamente los ingresos reales de sus habitantes a medio y largo plazo” (Foro Económico Mundial, 2018)

La competitividad, como una condición para que un país tenga éxito en el comercio internacional aumentando simultáneamente su nivel de vida, ha sido objeto de severas críticas, de las cuales la más conocida es la de Krugman (1994). Para este autor la obsesión con la competitividad no sólo es equivocada sino peligrosa, porque el crecimiento de un país depende exclusivamente de su productividad interna y nada tiene que ver con la competitividad o la productividad relativas a otros países. Además, si se trata de aumentar la productividad, ello es tan importante en los sectores expuestos a la competencia internacional como en los sectores domésticos productores de servicios.

Para Krugman (1994) no tiene sentido hablar de competencia entre países, porque estos no compiten entre sí en la forma en que lo hacen las empresas, toda vez que el comercio internacional no es un juego de suma cero, en donde la ganancia de un actor es la pérdida de otro. Por el contrario, el intercambio entre dos países produce beneficios para las dos partes.

3.4.1 Modelo del Diamante de Porter

Michael Porter (en Kaplan et al, 2015) a raíz de un estudio empírico realizado en diez países de diferentes características en relación a tamaño, ubicación, cultura, política gubernamental, entre otros factores; diseñó un modelo que explica el proceso para desarrollar la competitividad. Este estudio echa por tierra el pensamiento tradicional que se tenía. Porter (1991), afirma que el éxito de una nación (o región) se debe a las ventajas competitivas y no a las ventajas comparativas que ostenta. Por lo anterior es pertinente reafirmar que el éxito de una nación está determinado por las industrias; por consiguiente, las ventajas de una nación con respecto a otra no se basan en las dotaciones de factores y en los costos comparativos, sino en las elecciones estratégicas y en la capacidad de las industrias para innovar y mejorar.

Por su parte y ahondando más sobre la formulación del modelo, Moncayo (2003), nos afirma que las cuatro determinantes que interactúan en este modelo son:

1. Condiciones de los factores de producción. Factores básicos: recursos naturales, clima, localización, fuerza laboral y capital. Factores avanzados: comunicaciones, personal con

- educación superior, institutos de investigación, etc.
2. Condiciones de demanda: tamaño del mercado interno.
 3. Industrias relacionadas o de apoyo: empresas proveedoras y usuarias, internacionalmente competitivas.
 4. Estrategias de las empresas y marco regulatorio de la competencia interna. (figura 3.5)

De la interacción dinámica de los elementos del diamante, Porter deriva el concepto de ventajas competitivas que, a diferencia de las ventajas comparativas clásicas del modelo Heckscher-Ohlin, son la resultante del esfuerzo deliberado (*man made*) en el nivel de las firmas para innovar en el sentido más amplio Moncayo (2003),

Porter (1991) puso, además, de relieve dos aspectos que si bien no eran nuevos se convirtieron desde entonces en moneda corriente: los *clusters* y las ventajas competitivas de regiones y ciudades. Lo primero, siguiendo con Porter, tiene que ver con el hecho de que las industrias competitivas de un país están usualmente vinculadas a través de relaciones horizontales (clientes comunes, tecnología, servicios de apoyo, etc.). Además, en muchas ocasiones los *clusters* están localizados en una sola ciudad o región, como es el caso de los textiles en Italia o los químicos en Alemania, lo cual remite al concepto de ventajas competitivas locales. En otros casos una localidad es exitosa en una amplia gama de actividades.

Esto plantea la importancia de los factores que determinan la concentración geográfica de las actividades económicas, que es, como se vio páginas atrás, el objeto de estudio de los enfoques de la geografía económica y de la acumulación flexible o posfordista, en los cuales Porter se basa ampliamente (Moncayo, 2003).

3.4.2 Modelo de Competitividad Sistémica de Esser

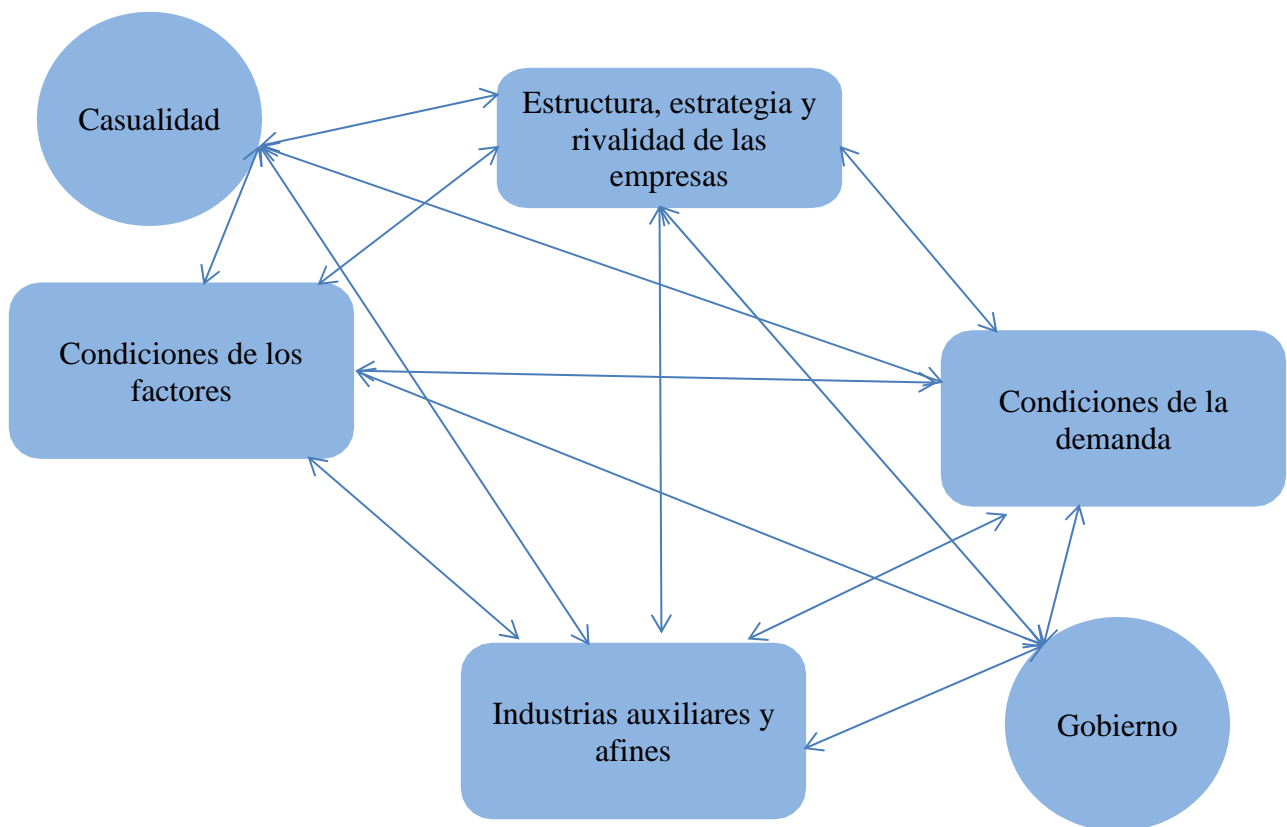
Este concepto fue formulado por Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner, Jörg Meyer-Stamer (1996), y tiene los principales teoremas:

- a) El desarrollo económico no se basa únicamente en el funcionamiento del mercado y la

empresa, sino también en los esfuerzos colectivos que generen un ambiente de desarrollo empresarial.

- b) Para comprender la dinámica del desarrollo industrial es fundamental que se analicen no sólo el micro y macroeconómico, sino además dos nuevos niveles de análisis: el meso y el nivel meta.

Figura 3-5 Modelo del Diamante de Porter



Fuente: Kaplan et al, 2015.

Este enfoque de la competitividad se diferencia de otros en los niveles de análisis utilizados. Dichos niveles son los siguientes:

1. Nivel *meta*. Analiza la capacidad de los agentes a nivel local, regional, nacional o incluso supranacional, para crear condiciones favorables para el dinamismo industrial. Examina factores tales como la capacidad de una sociedad para la integración y la estrategia. Constituye la esfera de las redes sociales, las cuales guían las decisiones referentes a alternativas económicas. La competitividad sistémica tiene como premisa la integración social y la capacidad de gestión, los cuales se analizan en este nivel.
2. Nivel *macroeconómico*. Analiza la esfera de las condiciones económicas y los incentivos generados por leyes, instituciones y políticas; si las condiciones macroeconómicas son estables para tener una asignación efectiva de recursos, mercados eficientes y estabilidad macroeconómica, la competitividad se incrementa.
3. Nivel *meso*. Estudia la formación de un entorno capaz de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos al nivel de la empresa. Se analizan políticas específicas y el entorno institucional y organizacional; la esfera de intervenciones dirigidas a corregir fallos del mercado temporales y permanentes.
4. Nivel *microeconómico*. Analiza el entorno empresarial, la eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción; la organización formal e informal, redes de colaboración mutua, alianzas y aprendizaje colectivo.

Un país no puede elaborar políticas de competitividad a partir del conjunto dado de determinantes de la competitividad sistémica; el desempeño económico refleja la interacción entre los factores en los cuatro niveles. Así, los países más competitivos son aquellos que poseen los siguientes atributos (Esser et al, 1996):

Estructuras en el nivel meta que promueven la competitividad;

- Un contexto macro que ejerce una presión adecuada de cambio, adaptación y reacción en las empresas;
- Un nivel meso estructurado donde el Estado y los actores sociales desarrollan políticas de apoyo específico, fomentan la formación de estructuras y articulan los procesos de aprendizaje a nivel de la sociedad; y,
- Un gran número de empresas situadas en el nivel micro que buscan simultáneamente la

eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción, estando muchas de ellas articuladas en redes de colaboración mutua.

De acuerdo a los autores de este enfoque, la mayoría de los países en desarrollo o en transformación se distinguen por las deficiencias que acusan en todos los cuatro niveles.

3.5 El concepto de *benchmarking*

El *benchmarking* es una herramienta para mejorar el desempeño mediante un proceso de comparación de productos, servicios, procesos y resultados con organizaciones similares que se puedan tomar como ejemplo con el fin de identificar, adaptar e implementar aquello que se considere como buenas prácticas (Scott, 2012).

Este concepto implica un proceso bien planeado y sistemático que con objetivos claros y que incluya mecanismos para descubrir y comparar prácticas innovadoras, evaluar si estas son adaptables a los propósitos propios e implementar las mejoras. El *benchmarking* es capaz de dotar un intercambio formal de información en una estructura objetiva dentro de una línea de tiempo (Meade, 1998).

A diferencia del aseguramiento o garantía de calidad (*quality assurance* o QA por sus siglas en inglés), que se preocupa únicamente por cumplir con los estándares mínimos aceptados los cuales son generalmente impuestos por las áreas directivas o por requerimientos de inspección de calidad, la práctica del *benchmarking* incluye un marco conceptual para la autoevaluación (Henderson et al., 2006).

Es en Estados Unidos durante la década de los setenta que el *benchmarking* aparece como práctica cuando la empresa Xerox atiende la necesidad que tenía de conocer y mejorar sus desventajas ante la competencia, pero el término se populariza hasta la década de los noventa cuando Camp (1991) publica un artículo en el que abunda sobre esta práctica en dicha compañía

y sus bondades acerca de la búsqueda de mejores prácticas. Coincidentemente en ese año, Xerox recibe el premio nacional de calidad Malcolm Baldrige por el liderazgo en la calidad alcanzado gracias a esta práctica.

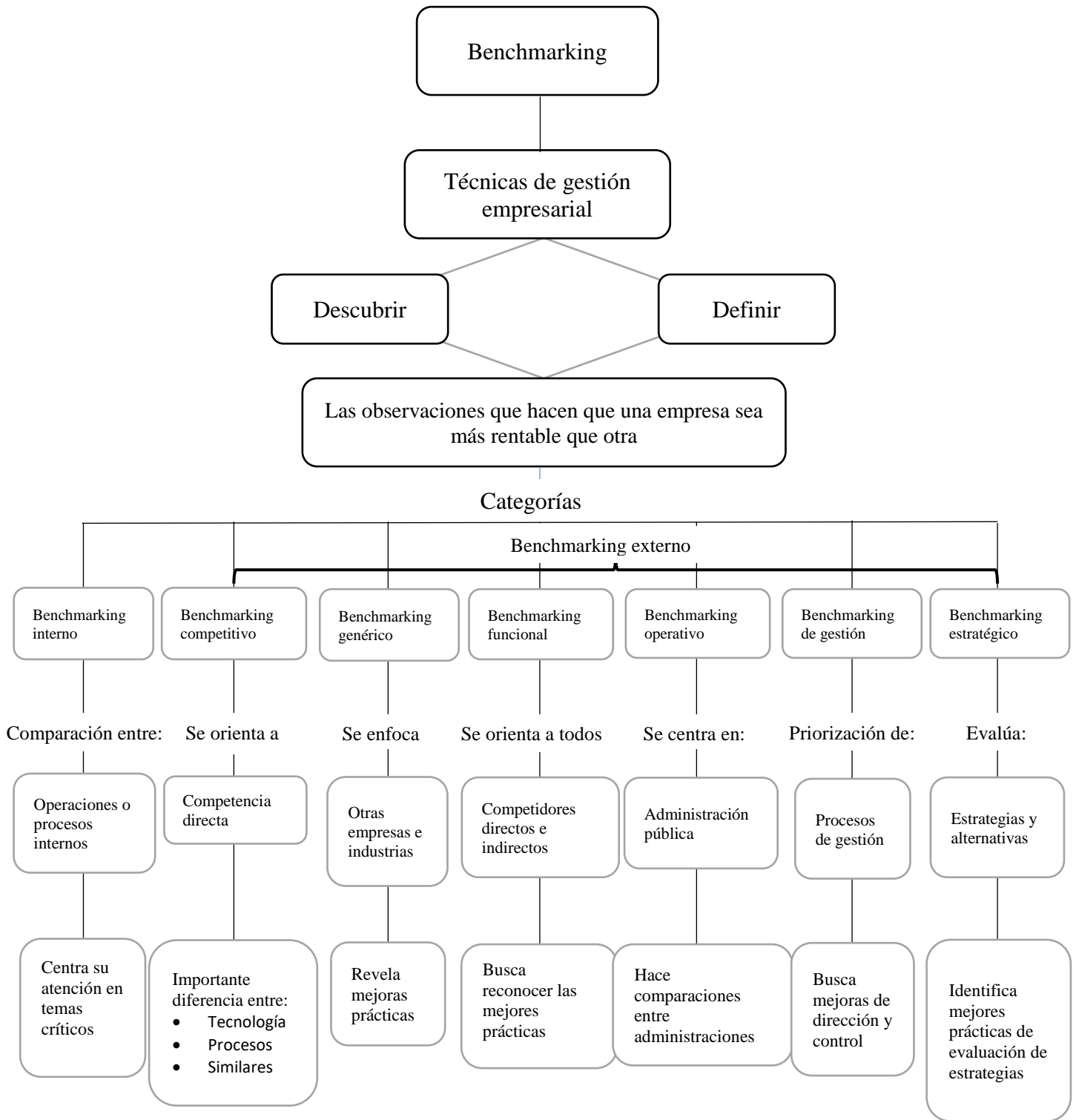
Entre los múltiples beneficios que incluye el *benchmarking* se encuentra el de ser una práctica que no requiere demasiada tecnología ni grandes presupuestos para su implementación además de su rápida respuesta adaptable a cualquier organización, de hecho una característica que lo identifica es su facilidad de ser entendible a cualquier nivel, y esto implica no solo a las organizaciones si no también a proveedores y clientes en su caso, además es posible que aparte de adoptar las mejores prácticas replicando los aspectos más rescatables de los competidores se puedan integrar elementos propios como la cultura organizacional, el orgullo, la confianza y el espíritu competitivo (Cohen et al., 1995 y 1996).

En el sector público y de acuerdo con Marchitto (2001, 2002), esta práctica es capaz de constituir un medio propicio para asumir el papel de productor de bienestar para la comunidad recuperando la eficiencia y la eficacia. A través de este proceso continuo y sistemático se puede llegar tras hacer un exhaustivo análisis, a integrar acciones con los objetivos particulares y generales del estado y conformar una eficaz planificación de las mejoras.

3.5.1 Tipos de *benchmarking*

Debido a que las comparaciones en busca de mejores prácticas no solo se pueden hacer con entidades externas a la empresa sino también dentro de la propia organización, el *benchmarking* se divide en interno y externo, a continuación se explican los diferentes tipos en los que se puede utilizar esta herramienta (figura 3.6).

Figura 3-6 Tipos de benchmarking



Fuente: elaboración propia con base en la revisión de literatura.

3.5.1.1 *Benchmarking* interno

Cuando dentro una organización se da el hecho de que existan diferencias entre los procesos de trabajo, que pueden ser resultado de la ubicación geográfica, por razones de la historia de la propia empresa o cualquier otro motivo que marque una diferenciación de las diferentes secciones de la empresa, es posible que se comparen las prácticas que cada sección de dicha organización pueda tener que sean adaptables a las demás por ser consideradas “mejores prácticas”. Cuando una compañía no ve hacia el exterior si no hacía el interior para comparar y mejorar sus prácticas se está haciendo *benchmarking* interno el cual es útil para transferir información sobre las mejores prácticas a otras partes de la organización, estimular a los empleados para comunicarse entre si y buscar soluciones conjuntas de problemas (Camp, 1993, Boxwell, 1994, Spendolini, 2005).

3.5.1.2 *Benchmarking* externo

Cuando la organización se enfoca en analiza las prácticas de otras entidades, independientemente de que estas puedan ser consideradas competidores directos o no se habla de *benchmarking* externo, y este a su vez se divide en las siguientes modalidades:

- *Benchmarking* competitivo:

En este caso la comparación es con la competencia directa. Se puede considerar uno de los más complicados de realizar ya que los competidores se reservan las prácticas que las hacen efectivas para mantenerlas en la mayor secrecía posible pues estas representan sus ventajas competitivas (Hernández et al., 2017).

- *Benchmarking* genérico:

Esta modalidad identifica cualquier tipo de organización, sean competidores o no, y trata de identificar las mejores prácticas en algún determinado rubro como procesos, productos o servicios. Para este tipo de *benchmarking* son necesarios mayores conocimientos en administración y es más efectivo para planes a largo plazo (Del Giorgio, 2012).

- *Benchmarking* funcional:
Aquí el fin es superar a la competencia y por lo tanto se centra en identificar las mejores prácticas de una organización que, aunque puede no ser la competencia directa, sí está considerada como líder en un área específica. El principal objetivo es detectar lo más rescatable dentro de cualquier tipo de organización que ostente una reputación de excelencia en el área en la que se está realizando el *benchmarking*. La importancia de esta actividad recae en el hecho de que fomenta la investigación por lo interesante de los datos obtenidos (Camp, 1993, Boxwell, 1994, Spendolini, 2005).
- *Benchmarking* operativo:
Se utiliza principalmente en la administración pública con el fin de buscar la mejora a través de procesos de autoevaluación de productos y métodos que han sido identificados como buenas prácticas en otras administraciones reconocidas como líderes (Marchitto, 2002).
- *Benchmarking* de gestión:
En este caso no se centran en los procesos primarios de una organización sino aquellos relacionados con procesos de dirección y control que permiten el funcionamiento de los procesos primarios. Los proyectos de este tipo de *benchmarking* son implementados por las direcciones generales de las organizaciones y se enfocan principalmente en los recursos humanos, gestión y control en apoyo a las acciones primordiales para alcanzar los objetivos de la empresa (Del Giorgio, 2012).
- *Benchmarking* estratégico:
Este es un proceso sistemático que identifica las mejores prácticas para la evaluación de alternativas, la ejecución de estrategias y la mejora del desempeño de una organización comparándola con las prácticas propias con las de las organizaciones externas con las que trabaja (Watson, 1993).

3.5.1 Principios del *benchmarking*

Meade (1998) propone una lista de 10 principios perseguidos por el *benchmarking* para una mejor comprensión de sus alcances y aportaciones:

1. Mejora las práctica, productos o servicios.
2. Implica aprender acerca de las mejores practicas de otros.
3. Acelera la tasa de progreso y mejoras.
4. Contribuye a la gestión continua de calidad.
5. Es un proceso continuo.
6. Promueve el pensamiento fresco e innovador acerca de los problemas.
7. Provee de datos duros sobre el desempeño.
8. No solo se enfoca en lo que se ha logrado si no que también en cómo se ha logrado.
9. Implica la adaptación y no únicamente la adopción de mejores prácticas.
10. Como resultado se obtiene el establecimiento de metas específicas.

De acuerdo con Del Giorgio (2012), el avance en la utilización del *benchmarking* entre los gobiernos tanto de América como de Europa les ha permitido aplicar metodologías cada vez más efectivas en busca de mejoras en diversas áreas ya sea en lo público como en lo privado lo que ha significado el desarrollo de mejores servicios y organizaciones con entornos más eficientes.

Por eso es que con base en los beneficios que este proceso puede traer, se ha decidido hacer una propuesta de *benchmarking* entre las ciudades de Morelia y Montreal considerando que por número de turistas que visitan a esta última y su posición en el reporte de competitividad turística de la OMT (2017), tiene mejores practicas en el rubro del turismo cultural que Morelia, tanto por su manejo como por su infraestructura física y de servicios, al final del ejercicio y con los resultados que indican cuáles son los factores determinantes de la competitividad del turismo cultural en Montreal se hace una propuesta de cómo estos factores se podrían adaptar al turismo cultural de Morelia para su mejora.

3.5.2 El proceso de *benchmarking*

El modelo que más generalmente se utiliza para la implementación de un proceso de *benchmarking* es el propuesto por Camp (1993) que se divide en las siguientes etapas:

- Planificación

En esta etapa se definen los objetivos del proyecto para lo que se debe tener claro que proceso es el que se va a someter a estudio y esto se logra después de hacer un análisis autocrítico para ubicar el área o áreas que necesitan mejoras identificando los factores que forman parte sustantiva de dichas áreas. También en esta etapa se especifican los recursos a emplearse para la realización del proceso y el tipo de *benchmarking* que se pretende hacer de acuerdo al objetivo principal, finalmente se debe de determinar la forma en la que se va a hacer la recopilación de los datos de la organización o el área interna con la que se va a hacer la comparación.

- Análisis

En esta fase se debe comprender de qué manera se pueden adoptar las prácticas de la organización estudiada que permitan a la empresa mejorar las suyas, se debe determinar la brecha de desempeño actual con respecto a la empresa modelo e idear los niveles de desempeño futuro.

- Integración

En esta etapa se realiza un informe de los hallazgos del estudio de los cuales se partirá para fijar nuevos objetivos. Se debe establecer una estrategia de comunicación que priorice la iniciativa de cambio con las prácticas seleccionadas, el objetivo primordial es transformar estas prácticas en principios operativos que permitan ir cerrando la brecha que se tiene entre las empresas comparadas.

- Acción

En esta etapa se llevan a cabo las acciones que se vana adoptar y se lleva un proceso de

control y seguimiento para asegurar que a través de esas nuevas acciones se obtengan los resultados esperados. Es importante, a partir de aquí, implementar un proceso de *benchmarking* interno para localizar posibles cambios que originen retrocesos de producción para reiniciar el proceso de *benchmarking* hasta que todos los procesos de la organización cuenten con las mejores prácticas posibles para asegurarse el liderazgo en el sector.

3.5.3 Aplicaciones de *benchmarking* en el turismo

El *benchmarking* hizo su aparición en el sector turismo a mediados de la década de los noventa, su realización es un tanto más compleja que el resto ya que contempla aspectos económicos, sociales y culturales de los destinos turísticos pero esto acarrea mayores beneficios, este *benchmarking* puede hacerse desde una perspectiva interna o externa. El primer estudio de este tipo aplicado al turismo se realizó en Londres en 1996 cuando el Departamento de Patrimonio (*Department of National Heritage* en inglés) se dio a la tarea de evaluar el nivel de satisfacción sobre una cadena hotelera británica, los resultados fueron publicados en un informe sobre los establecimientos de *bed & breakfast* y esto generó interés en el sector ya que para su realización se establecieron los criterios básicos que los clientes consideran cuando eligen un hotel (López, 2010).

En “*Benchmarking* de destinos turísticos: diferencias de calidad del servicio según el producto turístico comercializado” (Blázquez et al. 2011), se reporta que la Universidad de Castilla-La Mancha realizó un estudio en 2008 para comparar no solo algunos destinos similares para encontrar mejores prácticas, si no que lo hicieron a lo largo de todo el país para comparar destinos según el producto turístico que ofrecen.

De acuerdo con Blázquez et al. (2011), por medio de encuestas a turistas en tres diferentes modalidades de turismo (sol y playa, cultural y rural), se pudieron determinar los aspectos que más interesan a los usuarios y que encajan en 5 dimensiones que son: capacidad de respuesta,

seguridad, fiabilidad, empatía y tangible. Los resultados arrojaron una base de datos que presenta las variables que determinan las ventajas competitivas de cada tipo de destino acorde al tipo de turismo que ahí se realiza.

En el año 2010 la Universidad de Santiago de Compostela inició el proyecto “*Benchmarking* de los productos turísticos y su aplicación en Galicia” ya que para esta región de España la actividad turística es una importante fuente de desarrollo y a través de este ejercicio se pretendía analizar el nivel de desenvolvimiento de diversos destinos turísticos de Europa en cuatro vertientes turística: el turismo urbano, turismo cultural, turismo rural y turismo lingüístico. Para ello se recopiló información acerca de las buenas prácticas que sobre cada variante de turismo se realiza en diversas ciudades europeas con lo que se pudo integrar una lista de eventos tradiciones clave en cada ciudad. Los resultados esperados de tal proyecto incluían innovar y difundir conocimiento y nuevas modalidades turísticas en Galicia para una gestión más competitiva orientada a los recursos endógenos y a los hábitos culturales (López, 2010).

La práctica del *benchmarking* para aplicaciones de mejoras también se ha hecho en América, el caso de Bolivia en 2013 es muestra de ello. Un estudio realizado por Choque (2013) comparó las condiciones en que se encuentran los destinos turísticos de *trekking* (senderismo) de La Paz, Bolivia y de Cuzco, Perú, dicho estudio tomó como base que los destinos más ofertados también son los más demandados por lo que uno de sus objetivos era analizar a los operadores de turismo más relevantes de cada destino de acuerdo con la clasificación de Observatorio Andino Turístico (OBATUR).

Una vez hecha la compilación documental de los operadores turísticos que ofrecen servicios directamente relacionados con la práctica del *trekking* con una detallada descripción de qué incluían los servicios en cuestión, se pudo construir una base de datos útil para encontrar las diferencias entre destinos y así mismo ventajas y desventajas competitivas entre ellos, se pudo también determinar que el turismo que visita Bolivia lo hace más con fines de aventura y los van a Perú lo hacen por un mayor interés cultural. En conclusión, se pudieron conocer los puntos fuertes y débiles del destino peruano factibles de aplicarse en La Paz, Bolivia (Choque, 2013).

3.6 Teorías y modelos de competitividad turística

3.6.1 Concepto de competitividad y calidad turística

El concepto de competitividad turística implica que se debe priorizar a la sostenibilidad como una parte fundamental de una entidad turística involucrada en la organización y gestión de los destinos y así como de todos sus componentes y la supervaloración de sus oferta sin olvidar que el gran reto está en el modelo turístico deberá impactar en la economía local para concebir una estructura que beneficie su sistema productivo y de gestión preservando su identidad social y cultura como un valor esencial (Mazaro et al, 2008).

Por otra parte se puede definir la calidad turística como el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades de productos y servicios turísticos, los requisitos y las expectativas del consumidor a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y los factores subyacentes implícitos, como la seguridad, la higiene y la accesibilidad, comunicación, infraestructura y servicios públicos. También implica aspectos de ética, transparencia y respeto hacia el entorno humano, natural y cultural (OMT, 2016).

3.6.2 Modelo de Crouch y Ritchie

En el año de 1997 Geoffrey Crouch y Brent Ritchie (en González y Mendieta, 2009), propusieron un modelo para la medición de la competitividad turística con un núcleo básico constituido por los recursos naturales de los correspondientes factores de atracción. Según el modelo, son los recursos naturales los que inicialmente inducen a los turistas a la realización del viaje, pero, así mismo, explican que el éxito de las rentabilidades del destino depende fundamentalmente de los denominados factores de atracción. Por consiguiente, será necesario articular una adecuada dirección sobre todo en conjunto con actividades que puedan reforzar los atractivos del destino, así como sobre aquellas actividades que inciden en la mejora y efectividad de los factores de soporte, buscando adaptar todos ellos las correspondientes restricciones del

destino. La competitividad dependerá principalmente de la presencia de dos tipos de factores, los de atracción y los de soporte, a los que se debe añadir la existencia de una dirección del destino y tener presente las restricciones a las que se enfrenta.

Dentro de los factores de atracción se destacan los siguientes: fisiografía, cultura e historia, lazos con el mercado, actividades, acontecimientos especiales y superestructura. Estos son el núcleo básico del modelo y conforman los elementos primarios del atractivo del destino. Por ello, la existencia de estos factores se convierte en una condición necesaria pero no suficiente en la consecución de las ventajas competitivas de un destino. Resulta necesario, además, la presencia de una serie de factores que facilitan el desarrollo turístico, como son los recursos de soporte, y los recursos facilitadores, el espíritu empresarial y la accesibilidad. También será necesario implementar una dirección coherente y estratégica de la política pública y la imprescindible orientación de todas aquellas actividades que pueden reforzar el atractivo de los recursos naturales y los factores de atracción y mejorar la calidad y efectividad de los factores de soporte (González y Mendieta, 2009),

3.6.3 El modelo integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim

Estos autores tomaron como referencia el modelo de Crouch y Ritchie, y con base en él propusieron un modelo de competitividad al que llamaron “Modelo Integrado” (Cano, 2014).

En él exponen que los recursos heredados, creados y los recursos de soporte, conforman las determinantes de éxito del destino turístico y la base de su competitividad (Dwyer y Kim, 2002).

Además de los recursos, el modelo contempla condiciones situacionales como la gestión del destino y la demanda. En su conjunto, la interrelación de todos estos factores impulsa a alcanzar la competitividad de los destinos turísticos y a mejorar el nivel de vida de los residentes (Dwyer y Kim, 2002).

3.6.4 Modelo del Foro Económico Mundial

El Foro Económico Mundial (2017), publica en *The travel and Tourism Competitiveness Report* los niveles de competitividad turística de cada país afiliado utilizando una cuantificación de los indicadores de competitividad basada en 14 pilares:

1. Normas y reglamentos. Este subíndice captura la medida en que el ambiente normativo permite el desarrollo del turismo en cada país. Los gobiernos pueden tener un importante impacto en el desarrollo del atractivo del sector turismo, dependiendo de las normas y políticas que han creado y desarrollar un soporte para su desarrollo. En este subíndice se toma en cuenta la medida en que la inversión directa y la inversión extranjera directa son facilitadas por los países; qué tan bien están protegidos los derechos de propiedad; el tiempo y el costo que se requiere para iniciar un negocio; el tiempo para tramitar una visa; y el servicio bilateral de acuerdos de servicios aéreos para ingresar a otros países.
2. Sustentabilidad ambiental. En este pilar se mide la severidad de las políticas ambientales gubernamentales de cada país, así como el grado en que se aplican; de igual forma se mide la importancia de priorizar un desarrollo sustentable del turismo por parte del gobierno; además de entradas políticas, se incluye también la medición de las emisiones de dióxido de carbono y el porcentaje de especies en peligro de extinción en los países.
3. Seguridad y vigilancia. Este es un factor crítico para determinar la competitividad turística de un país. Los turistas son disuadidos de viajar a un país o región peligrosa, haciendo menos atractivo el desarrollo del turismo en dichos lugares. Aquí se toma en cuenta el costo del crimen y la violencia, así como del terrorismo y la medida en que los servicios policíacos pueden proporcionar una protección contra el crimen; y también se mide la incidencia de accidentes viales en los países.
4. Salud e higiene. El acceso a agua potable y saneamiento es importante para la comodidad y la salud de los turistas. Y en caso de que los turistas se llegaran a enfermar, el sector salud de cada país debe de asegurar que van a tener los cuidados adecuados, midiendo la disponibilidad de camas de hospital y médicos.
5. Priorización de viajes y turismo. El sector turismo debe ser una prioridad en los presupuestos, los gobiernos pueden canalizar fondos para el desarrollo de proyectos. La

- priorización del turismo se puede reflejar en los esfuerzos de los gobiernos por recoger y hacer disponibles datos sobre una base oportuna y campañas de *marketing* turístico de alta calidad.
6. Infraestructura aérea. Una calidad en la infraestructura del transporte aéreo ofrece una facilidad de acceso entre los países. En este pilar se mide tanto la cantidad de transporte aéreo medida por kilómetros de asientos disponibles, el número de salidas, la densidad del aeropuerto y el número de operaciones aéreas, así como la calidad de la infraestructura del transporte aéreo tanto para vuelos nacionales como internacionales.
 7. Infraestructura carretera. Se toma en cuenta la calidad de las carreteras, vías férreas y puertos, así como la medida en que la red de transporte nacional en su conjunto ofrece transporte eficiente y accesible a los negocios clave y atracciones turísticas.
 8. Infraestructura turística. Este pilar captura una serie de aspectos de la infraestructura general del turismo de cada país. Se toma en cuenta la infraestructura de alojamiento (número de habitaciones de hotel) y la presencia de las compañías de alquiler de coches más importantes en el país, así como una medida de su infraestructura financiera para turistas (disponibilidad de cajeros automáticos).
 9. Infraestructura de TIC's. Se mide la tasa de penetración de las TIC's (internet, líneas telefónicas y banda ancha); se incluye también una medida específica de la medida en que internet es utilizada por las empresas en la realización de transacciones en la economía, para hacerse una idea de la magnitud en que se utilizan estas herramientas para transacciones de negocios, incluyendo las transacciones relacionadas al turismo.
 10. Competitividad de precios en la industria turística. La competitividad de los precios en el turismo es un elemento importante, con menores costos, aumenta el atractivo de algunos países para muchos turistas. Se toma en cuenta en este pilar factores paridad de poder adquisitivo, pasajes de avión, precios de combustible comparados con otros países, los impuestos y el costo de alojamiento de los hoteles.
 11. Recursos humanos. Este pilar se conforma de 2 subpilares: la educación y la formación medidas en tasa de educación, así como la calidad general del sistema educativo de cada país; además el sistema educativo formal, la participación del sector privado en la actualización de recursos humanos, incluida la disponibilidad de servicios de capacitación y el grado de capacitación de las empresas. El otro subpilar mide la disponibilidad de mano

- de obra calificada y las leyes laborales. Se incluye también la salud del trabajador medida por la esperanza de vida general en el país.
12. Afinidad para viajes y turismo. Mide el grado en que un país y una sociedad son abiertos al turismo y los visitantes extranjeros. Está claro que la apertura general de la población a viajar y a los visitantes extranjeros tiene un impacto importante sobre la competitividad turística. En particular. Proporciona una medida de la actitud de la población nacional hacia los viajeros extranjeros y un acto de apertura de turismo, que proporciona un sentido de la importancia del turismo en relación con el tamaño total del país.
 13. Recursos naturales. Está claro que otro factor son los recursos naturales. Los países que son capaces de ofrecer a los turistas acceso a los bienes naturales tienen una ventaja competitiva. En este pilar se incluye una serie de medidas de atractivos ambientales, incluyendo el número de patrimonios naturales de la UNESCO, una medida de la calidad del medio ambiente natural, riqueza de fauna en el país, una medida por el total de especies animales y un porcentaje de zonas protegidas a nivel nacional.
 14. Recursos culturales. Por último, los recursos culturales de cada país son también un controlador de la competitividad. En este pilar se incluye el número de sitios patrimonio culturales de la UNESCO, la capacidad de asientos en los estadios deportivos y el número de ferias internacionales, así como la medida de las exportaciones de la industria creativa que proporcionan una indicación de la riqueza cultural.

3.6.5 Modelo de cultura, turismo, atractivo y competitividad de la OCDE

De acuerdo con la OCDE (2009) durante la gran mayoría del siglo XX, el turismo y la cultura se vieron como aspectos separados. Los recursos culturales se vieron como parte del legado cultural de los lugares, sobre todo relacionados con la educación de la población local y el sustento de identidades culturales locales o nacionales. El turismo, por otra parte, ha sido visto como una actividad relacionada con el esparcimiento, separada de la vida cotidiana y de la cultura de la población local. Esto gradualmente fue cambiando hacia fines del siglo, en la medida en que se hizo más obvio el papel de las ventajas culturales para atraer turistas. En

particular, de 1980 en adelante el turismo cultural se empezó a considerar como fuente principal del desarrollo económico para muchos destinos.

La creciente articulación entre cultura y turismo se vio estimulada por varios factores (OCDE, 2009):

Demanda

- Mayor interés por la cultura, en particular como fuente de identidad y diferenciación de cara a la globalización.
- Crecientes niveles de capital cultural, estimulado por mayores niveles de educación.
- Poblaciones que envejecen en las regiones desarrolladas.
- Estilos de consumo postmodernos, que ponen énfasis en el desarrollo personal, más que en el materialismo.
- Un deseo de tener formas de experimentar directamente (ver la vida en lugar de ver los sitios).
- Creciente importancia de la cultura intangible y el papel de imagen y ambiente.
- Mayor movilidad que facilita el acceso a otras culturas;

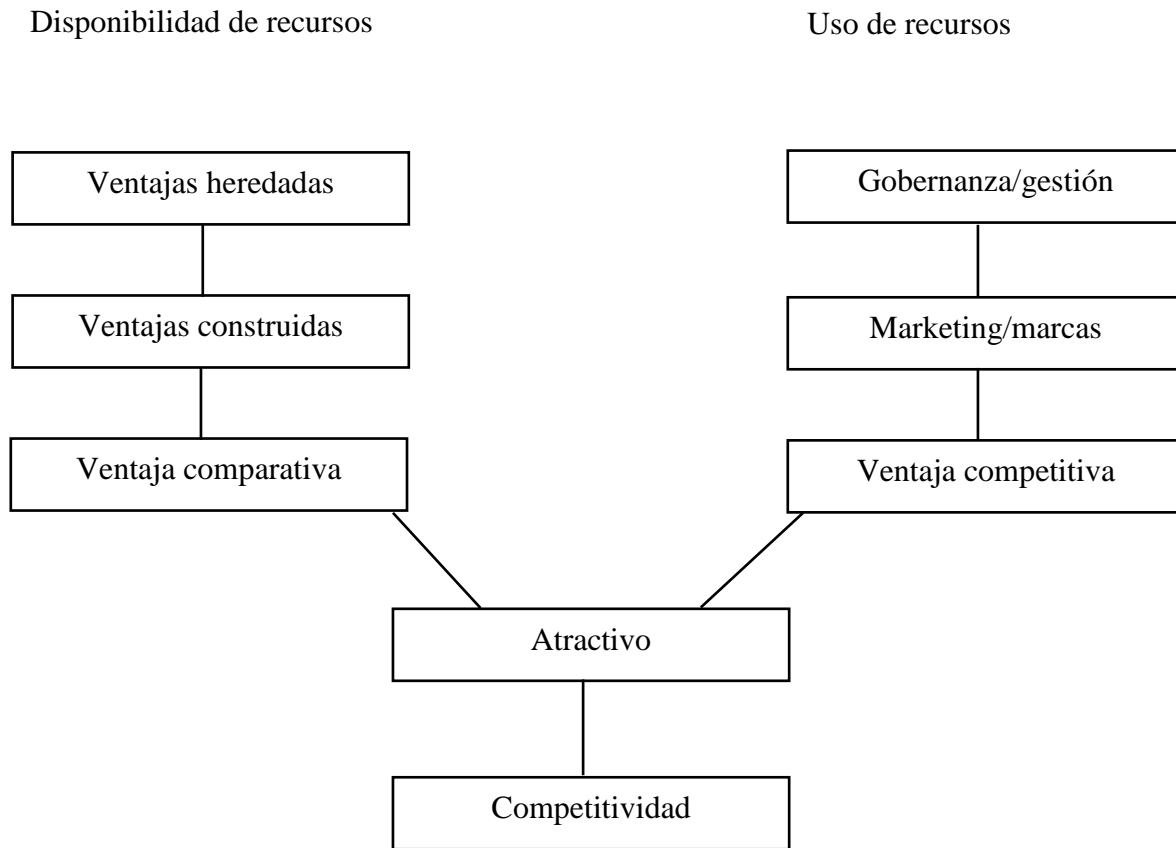
Oferta

- Desarrollo del turismo cultural para estimular empleos e ingresos.
- El turismo cultural se considera como mercado en crecimiento y turismo de calidad.
- Creciente oferta de cultura como resultado del desarrollo regional.
- Cada vez es más accesible la información sobre la cultura y el turismo mediante las nuevas tecnologías.
- Emergencia de nuevas naciones y regiones deseosas de establecer una identidad clara y distinta (por ejemplo el impacto de los estados recientemente independientes en Europa central y del este).
- Un deseo de proyectar una imagen externa de regiones y naciones.
- Problemas de financiamiento para la cultura en relación con mayor oferta cultural.

Como resultado, la cultura se ha empleado cada vez más como un aspecto de los productos turísticos y estrategias de imagen de destinos, y el turismo se ha integrado a las estrategias del desarrollo cultural como medio de apoyar el legado cultural y la producción cultural. La sinergia entre turismo y cultura se considera una de las razones más importantes para alentar una relación más directa entre estos dos elementos de los lugares. Esta relación es incluso más importante dada la creciente importancia tanto del turismo como de la cultura para las economías en el planeta. La OCDE calcula que el turismo internacional representó aproximadamente el 30% de las exportaciones mundiales de servicios en 2006 (OCDE 2008). Asimismo, cada vez se reconoce más que la cultura y la creatividad son importantes motores económicos. Un estudio de la OCDE sobre la importancia económica de la cultura indicó que en varias de las principales economías el calor de las industrias culturales era de entre tres y seis por ciento de la economía total (OCDE, 2009).

Para poder lograr que un destino turístico se vuelva competitivo, es necesario que los lugares organicen sus recursos de la manera más eficiente para producir ventajas competitivas en el mercado turístico (figura 3.7). Visto desde esta perspectiva, “la eficiencia productiva de un territorio para producir flujos turísticos se puede considerar como un representante de competitividad del destino”. (Cracolicia et al. 2006). Esto subraya el hecho de que el atractivo turístico por lo general se ve desde la perspectiva del consumidor, es decir, se supone que entre más atractivo el destino más serán los turistas que lo van a visitar. Sin embargo, visto desde la perspectiva regional, es posible tener una región intrínsecamente atractiva, pero debido a diversas razones (falta de promoción, problemas de accesibilidad, inestabilidad política) la visitan menos turistas que los que deberían.

Figura 3-7 Modelo de cultura y turismo de la OCDE



Fuente: OCDE, 2012.

3.6.6 Propuesta metodológica del CESTUR

El CESTUR en el año 2012 propuso una metodología para un estudio del perfil y la satisfacción del turista con el objetivo de obtener un resultado que beneficiara a los responsables de la gestión turística local, brindándole elementos para un análisis dual tanto sectorial como intersectorial, en el primero se encuentra:

- Conocer la satisfacción de los turistas en el destino en general y en cada uno de las grandes ramas de prestación de servicios (hospedaje, alimentos y bebidas, atractivos turísticos).
- Caracterizar el perfil de su demanda.
- Contrastar los resultados obtenidos contra competidores nacionales.

Desde el punto de vista intersectorial:

- Conocer la satisfacción de sus turistas en cuanto a servicios no exclusivos del sector como alimentos y bebidas, la seguridad y el transporte.

Las industrias hotelera y de alimentos y bebidas pueden beneficiarse de este estudio:

- Conocer la satisfacción de los turistas en cuanto a los grandes tópicos de la prestación del servicio (limpieza, atención, relación calidad/precio).
- Identificar vías de planeación conociendo la satisfacción en cuanto a la diversidad de la oferta en el destino.
- Profundizar en el conocimiento de su demanda identificando el perfil y los hábitos de viaje de los turistas en el destino.

El estudio se compone de tres grandes apartados encaminados a describir los atributos generales del entrevistado para efectos de clasificación, así como la experiencia del turista en el destino y en el tiempo que realizó su visita con fines de profundizar en el conocimiento de la demanda fáctica en el destino y la percepción de los servicios consumidos.

- Perfil del turista. Se consultan datos sociodemográficos para caracterizar a los consumidores de servicios turísticos: nacionalidad, lugar de residencia, género, edad, composición familiar y nivel socioeconómico.
- Hábitos de viaje. Incluye: propósito de viaje, actividades realizadas, estadía, ruta turística, compañía de viaje, tipo de hospedaje y de transporte utilizado, visitas anteriores al destino.
- Satisfacción del turista. Aquí se debe hacer una acotación, en diversas experiencias gubernamentales, se evalúa la satisfacción de los beneficiarios de programas públicos, es decir,

la satisfacción de los ciudadanos con la finalidad de evaluar el desempeño de la administración pública, en este caso específico, a pesar de tratarse de una iniciativa gubernamental, la perspectiva que se sigue es desde la satisfacción del cliente, con un enfoque que permita evaluar sobre todo a los prestadores de servicios privados, aunque también se sondea el estado de algunos servicios públicos como la limpieza, la seguridad y el transporte local. Este estudio se inserta en un proyecto más amplio que permitirá evaluar el desempeño de los destinos turísticos.

El proyecto vela por la calidad en el estudio de perfil y satisfacción del turista (PST) y la adaptación local pertinente en cada destino en el que se ejecute mediante el control de:

- El error muestral, a partir de un apropiado diseño muestral y tamaño de muestra.
- Los errores no muestrales, a partir de la efectiva implementación del trabajo de recolección y de captura de la información.
- Las especificidades de su aplicación por la institución de gestión local.
- Para mantener las condiciones de calidad requeridas, CESTUR realiza un planteamiento pormenorizado del estudio y solicita que la institución de gestión local responda de la misma manera acerca de su implementación.

Objetivo general

Caracterizar al turista de acuerdo a sus variables sociodemográficas y de hábitos de viaje, y evaluar su satisfacción sobre los servicios consumidos en el destino.

Población objetivo

Turistas mayores de 18 años que estén próximos a abandonar el lugar.

Consideración: Es necesario que la institución de gestión local defina claramente sobre qué población dirigirá el estudio. Por ejemplo, si se desea conocer la satisfacción de turistas extranjeros, será necesario especificarlo desde un principio para que el diseño muestral sea conforme.

Objetivos específicos

- a) Clasificar a los turistas con base en su perfil sociodemográfico.
- b) Conocer los hábitos de viaje y de consumo de servicios turísticos en el destino.

- c) Generar un indicador de satisfacción global del turista y por tipo de servicio consumido en el destino.
- d) Identificar fortalezas y áreas de oportunidad del destino, a través de las variables que determinan su satisfacción.
- e) Conocer la recurrencia de la visita.
- f) Medir la intención de volver a viajar al destino visitado.
- g) Medir el nivel de recomendación del destino visitado.

Durante todo el proceso de ejecución de este estudio, se deberá cumplir con el “Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México” (norma ESIMM) que estipula la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A. C. (AMAI).

El ejercicio comprende una etapa inicial y tres de desarrollo:

Definición del diseño muestral, tamaño de muestra, puntos de levantamiento y error muestral.

CESTUR recomienda considerar como objeto de estudio a los turistas con al menos una noche de pernocta en el destino. Sin embargo será posible incluir a excursionistas dependiendo de la dinámica particular del destino turístico, por ejemplo en el caso de los pueblos mágicos.

Recolección de información.

Integración de la base de datos.

Procesamiento, análisis y presentación de los resultados.

La herramienta para levantar la información es un cuestionario estructurado, conformado por las siguientes secciones:

- Preguntas de filtro.
- Acceso al destino e infraestructura.
- Atractivos y oferta turística.
- Consumo de servicios.

- Costo.
- Experiencia de viaje.
- Satisfacción y Recomendación.
- Información sobre su visita al destino.
- Información socioeconómica.

Cada sección de la encuesta está compuesta por una serie de preguntas que, con base en sus posibles respuestas se clasifican en: dicotómicas, politómicas, de selección múltiple o abiertas.

Para a análisis de datos CESTUR propone crear una base datos en el programa estadístico SPSS para obtener las distribuciones de frecuencias de las respuestas de la encuesta aplicada y se procede a realizar las gráficas correspondientes.

3.6.7 El caso de Gran Canaria y el turismo cultural en España

Un estudio realizado en la isla española de Gran Canaria analizó el concepto de competitividad y los factores que la determinan en tres destinos turísticos de esta isla. El problema residía que Gran Canaria recibía más de tres millones de turista tanto nacionales como extranjeros cada año, pero la cifra estuvo descendiendo en años más recientes debido al surgimiento de nuevos destinos por lo que era urgente la activación del potencial de la de diversificación de productos y la calidad del servicio (Um, 2010).

Uno de los objetivos de la investigación era determinar la competitividad turística de destinos complementarios de la oferta de sol y playa que es el principal atractivo de Gran Canaria, los municipios elegidos, todos al norte de la isla, fueron: Gáldar, Santa María de Guía y Agaete, destinos culturales en donde se realizó un estudio empírico para evaluar los componentes de su competitividad.

Utilizando el método Delphi, se comenzó haciendo encuestas piloto diseñadas con

ítems basadas en una escala de Likert de 5 niveles para medir el acuerdo de expertos en materia turística con niveles desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”, en una segunda fase a estos mismos expertos se les aplicó un segundo cuestionario similar pero ahora era para conocer el nivel de importancia de las variables propuestas, las opciones iban de “nada importante” a “muy importante”, y en una tercera fase se volvió a aplicar un cuestionario a expertos en donde se evaluaba el estado actual de los destinos elegidos en donde los valores de la escala se referían a la calidad del destino con niveles desde “muy malo” hasta “muy bueno”.

Los resultados arrojados en este estudio empírico demostraron que los recursos culturales fueron considerados como los más importantes ya que en una escala de calificaciones de 1 a 5, de las 18 variables propuestas para medir la competitividad, las variables que mejor promedio de calificación obtuvieron (arriba de 4 puntos) fueron: valor educativo cultural, sitios prehistóricos y arqueológicos, arquitectura y arte tradicional, valor paisajístico, características sociales y etnográficas, y atractivos naturales. Es de llamar la atención que para este estudio las variables referentes a la infraestructura como: facilidad de los servicios al turista, infraestructura de ocio y cultural, infraestructura turística y de servicio, y hospitalidad fueron las variables peor calificadas ya que ninguna de estas alcanzó los 3 puntos (Um, 2010).

3.6.8 La metodología NETOUR y el estudio de caso de turismo cultural en Rusia

El proyecto NETOUR (Network for Excellence in Tourism Through Organizations and Universities in Russia) presenta en el año 2015 un reporte sobre turismo cultural en Rusia llamado “Cultural Tourism in Russia” (Andrades et al, 2015) en donde como resultado de los hallazgos presentados en diversos informes, NETOUR está implementando una serie de actividades orientadas a adaptar los planes de estudios de gestión del turismo en las universidades rusas para mejorar las competencias de los estudiantes. En consecuencia, se

espera que los futuros profesionales del turismo de Rusia se preparen para enfrentar los desafíos que el país debe enfrentar si quiere reforzar su industria turística para convertirse en un destino atractivo. Así es como NETOUR fomenta la competitividad de Rusia como destino turístico: estimulando y fomentando la excelencia en la educación turística en las universidades rusas.

Metodológicamente, primero se analizó la información sobre turismo, cultura y turismo cultural en la Federación Rusa, específicamente en Moscú y San Petersburgo. De la investigación inicial, resultó que el turismo cultural más allá de estas dos ciudades y sus respectivas regiones estaba extremadamente subdesarrollado y contrastaba radicalmente con el gran desarrollo de estas dos urbes, de ahí su selección para este estudio. Los datos se obtuvieron de una variedad de fuentes: informes, sitios web y otros materiales pertinentes de organizaciones como la OMT, Euromonitor International, el ministerio de cultura de Rusia, la agencia federal Rusa para el turismo y la unión rusa de la industria de viajes.

La investigación principal se realizó para recopilar información sobre la oferta y demanda de turismo cultural actual, centrándose en las principales áreas de comercialización y lo que las organizaciones culturales/turísticas deberían mejorar desde una perspectiva operativa. También se realizó una investigación sobre cómo los proveedores de turismo cultural podrían mejorar sus habilidades y conocimientos en el campo de la provisión de turismo cultural. La intención de esta auditoría de habilidades es vincularse con la parte del desarrollo del currículo del proyecto NETOUR e identificar las necesidades de capacitación gerencial.

Centrándose en las regiones de Moscú y San Petersburgo, se realizaron análisis cuantitativos (cuestionarios) y cualitativos (entrevistas con expertos) de las opiniones de los gerentes clave en el sector del turismo cultural.

3.6.8.1 *El caso de Moscú*

En una segunda fase, se examinaron el estado actual y las perspectivas para el desarrollo del turismo cultural en la región de Moscú a través de cuestionar a los empleados en el turismo cultural.

194 Sitios de turismo cultural en Moscú y la región circundante fueron seleccionados de aquellos estudiados en el marco de la etapa 1 (basado en información secundaria), incluyendo:

- 95 atracciones turísticas (museos, galerías de arte, artesanías y centros étnicos).
- 29 instalaciones de entretenimiento (teatros, circos, parques temáticos, gastronomía).
- 54 objetos de turismo religioso.
- 16 Comités organizadores de eventos que son la base del turismo de eventos.
- 157 Jefes de atracciones de turismo cultural participaron en la encuesta y 149 empleados.

Aunque se han realizado esfuerzos para garantizar que se recopilaran datos de una gama representativa de encuestados, la representatividad de la muestra no fue del todo clara porque no se ha determinado con precisión una identificación definitiva de los atractivos del turismo cultural, es decir, la población de investigación. Sin embargo, los resultados de la encuesta de jefes y empleados en turismo cultural ofrecen una idea de la opinión de quienes trabajan en el sector para permitir el análisis FODA y las recomendaciones que se presentan en el informe.

3.6.8.2 *El caso de San Petersburgo*

Se desarrolló un cronograma de entrevistas semiestructuradas que buscaba obtener opiniones sobre las siguientes áreas: el desarrollo del turismo y el turismo cultural; mercados clave y tendencias en la oferta y la demanda de turismo cultural; habilidades actuales y brechas y necesidades de capacitación. También se pidió a los gerentes que consideren las oportunidades y los desafíos clave que enfrenta el turismo cultural en Moscú y San Petersburgo. Estas entrevistas en profundidad fueron realizadas por los socios de la Universidad de Rusia con expertos en turismo cultural en las regiones de Moscú y San Petersburgo.

Una vez recolectados los resultados de las encuestas se procedió a realizar un análisis FODA en el que se detectan los mejores aspectos reflejados por el turismo cultural en ambas ciudades así como los nichos de oportunidad en lo que se debe poner un énfasis particular para poder aumentar la competitividad turística de los destinos .

La investigación sirvió para diagnosticar tanto las ventajas como las desventajas de cada ciudad y su región contigua, con ello se pueden marcar líneas de acción a seguir para aumentar la competitividad de los destinos si atienden los puntos débiles y se refuerzan aquellos en los que si se tiene una posición más privilegiada y que puede ser la que esté haciendo la diferencia entre una y otra representando así, uno de los factores de la competitividad del turismo cultural en la región.

Para el curso de esta investigación se considera que los modelos del FEM, en primera instancia, el de Crouch y Ritchie en un segundo término y el de la OECD en tercer lugar, son los más apegados a las variables que se desean tomar en cuenta para ser medidas y, de esta manera, alcanzar el objetivo fijado. También se toma en cuenta que la metodología propuesta por el CESTUR para la elaboración del instrumento de recopilación de datos se apega al objetivo de este estudio.

Las muchas variables que el FEM toma en cuenta para medir la competitividad prácticamente abarcan las variables elegidas para esta investigación por lo que resulta de gran utilidad para la medición de los parámetros que arrojarán el nivel de competitividad en las ciudades objeto de esta investigación.

Por su parte, el modelo de Crouch y Ritchie comparte algunos de los criterios con el modelo del FEM en cuanto a los factores que son el núcleo básico del modelo y que conforman los elementos primarios del atractivo del destino. La existencia de estos factores se convierte en una condición necesaria, aunque no suficiente en la consecución de las ventajas competitivas de un destino, y es de reconocerles el que resalten entre los factores atrayentes, más allá de los

atributos naturales o culturales que un sitio turístico pueda ofrecer, el concepto de calidad que es un contribuyente importante y un punto fuerte cuando de competitividad se trata.

Por último el modelo de la OECD ya incluye el concepto de ventaja competitiva del destino turístico y se enfoca mucho en la utilización y aprovechamiento de los recursos culturales, ya sea heredados o contruidos, del lugar mezclando lo histórico y cultural con lo mercadológico para obtener ventajas que hagan del sitio en cuestión u destino turístico cultural competitivo.

4

Aspectos Metodológicos

En este capítulo es donde se hace una descripción del desarrollo de la investigación definiendo con precisión el tipo de enfoque en el que se va a basar, la población y muestra de estudio así como los instrumentos de recopilación de datos y de medición que se van a aplicar para la obtención de datos y su posterior análisis. En otros términos, es el capítulo en el que se explica la metodología empleada tanto al método cualitativo como al cuantitativo mediante el cual se intenta dar respuesta a las preguntas de investigación (Torres, 2017).

4.1 Tipo de investigación

Para efectos de lo que se busca con la presente investigación, ésta tiene un enfoque cualitativo-cuantitativo y correlacional dado que el problema a investigar fue identificado tras una búsqueda bibliográfica a la par de la observación del fenómeno a estudiar lo que ha permitido formular una hipótesis como posible respuesta a la interrogante planteada en la investigación, para comprobar dicha hipótesis se debe encontrar la relación que, de acuerdo a los datos encontrados, existe entre dos o más de las variables propuestas.

4.2 El universo de estudio

Para esta investigación, dado que el interés principal es la determinación de la competitividad del turismo cultural en dos ciudades específicas para después hacer un ejercicio de *benchmarking* entre ellas, los datos se recopilaron por medio de una encuesta de percepción, para ello se tomó como el universo de estudio a todas las personas mayores de 18 años que estuvieran de visita o hubieran visitado recientemente cualquiera de estas dos ciudades y que lo hayan hecho teniendo como principal motivo de viaje realizar alguna actividad considerada dentro del turismo cultural, es decir, que tenga como interés primordial visitar la ciudad con el fin de conocer aspectos como su arquitectura, gastronomía, tradiciones, sitios históricos, centros y eventos culturales así como cualquier otra manifestación de la cultura propia del lugar y sus habitantes.

4.2.1 Población

Cuando ya se ha definido cuál será la unidad de muestreo o análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008 en Hernández, 2014).

Tomando en cuenta los datos sobre llegadas de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Morelia que se han registrado en el anuario estadístico y económico de Michoacán publicado conjuntamente por el Gobierno del Estado de Michoacán de Ocampo y el INEGI (2013-2017), entre los años de 2012 y 2016 arribaron a la ciudad un promedio anual de 14,046 visitantes extranjeros a la ciudad de Morelia cifra que incluye a todos los turistas sin importar su motivo principal de viaje y, dado que no se cuenta con un dato exacto del número de personas que visitan esta ciudad exclusivamente con fines culturales, este promedio se tomó en cuenta, para efectos del cálculo del tamaño de la muestra, como el número de la población en el que se basó dicho cálculo.

Para la ciudad de Montreal se tomaron en cuenta los datos publicados por Tourisme Montréal (2018) que registra la página www.worldcitiescultureforum, una afluencia de 1'770,939 visitantes a la ciudad y que para efectos del cálculo de la muestra se tomó como el número total de la población, esto con las mismas observaciones que se hicieron para la población en la ciudad de Morelia ya que tampoco se cuenta con el dato exacto del número de turistas que viajan con el propósito de realizar turismo cultural.

4.2.2 El tamaño de la muestra

En una investigación, es muy difícil estudiar a toda la población que presenta la variable de interés, por lo que es necesario realizar un muestreo que resulte representativo de la población objetivo. El cálculo de la muestra permite responder a la pregunta del investigador de ¿Cuántos individuos se deben considerar para estudiar un parámetro con un grado de confianza determinado? (Aguilar-Barojas, 2005).

De acuerdo con Aguilar-Barojas (2005) Existen, por lo menos cuatro razones para estudiar muestras, en lugar de poblaciones enteras:

1. Las muestras pueden estudiarse con más rapidez que las poblaciones.
2. Es menos costoso estudiar una muestra que una población.
3. En la mayor parte de las situaciones el estudio de la población entera es imposible.
4. Los resultados de una muestra son más precisos que los derivados de poblaciones. Esto es por la calidad de los datos, la capacitación de quien recoge los datos; la estimación del error en los parámetros resultantes y la homogeneidad de las muestras.

Para cada estudio se cuenta con un tamaño idóneo que debe tener la muestra de manera tal que esta permita comprobar lo que se pretende en la con suficiente seguridad y precisión, definiendo a la precisión como la amplitud del intervalo de confianza elegido. El tamaño de la muestra va a depender del nivel de confianza elegido ($1 - \alpha$) normalmente es del 90%, 95% o del 99%. Para

este caso el valor de α es el de la probabilidad complementaria del error admitido. (Vélez, 2001 en Bolaños 2012).

Existen diversos métodos para realizar un cálculo del tamaño de la muestra dependiendo del tipo de estudio y las características y el tamaño de la población a estudiar, por ejemplo, De acuerdo con Morales (2013), tratándose de muestras pensando en realizar un análisis factorial no existe un criterio definitivo sobre la cantidad de individuos a encuestar y señala algunas orientaciones para su cálculo:

- La proporción de encuestados de acuerdo al número de ítems.
- Un número mínimo recomendable en términos absolutos.

Por su parte Beaver et. al., (2010), recomiendan que una muestra inicial se debe hacer con al menos 150 encuestados sin contar a los que hayan resultado con puntuaciones muy extremas y se hayan desechado de la muestra. Otros investigadores como Nunnally y Thorndike (en Morales, 2013), dan como recomendación que se utilice una muestra que sea 10 veces más grande que el número de variables.

Bomba (2018), propone la utilización de una de las fórmulas establecidas para poblaciones infinitas, dado el número tan grande de individuos que conforman la población (arriba de 10,000 individuos, Aguilar-Barojas, 2005), y en donde no se ha calculado una varianza, ese dato es sustituido en la fórmula de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z_a = valor correspondiente a la distribución de Gauss.

p = prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), lo que hace que el tamaño de la muestra sea mayor.

$$q = 1 - p.$$

e = error que se prevé cometer.

Por lo que al hacer el cálculo con esta fórmula con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación aceptado del 10%, el tamaño de la muestra queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * .5 * .5}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * .25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Lo que significa que el tamaño de la muestra para esta investigación tanto en la ciudad de Morelia como en la de Montreal es de al menos 96 encuestas a turistas internacionales.

4.3 Recolección de datos

Las encuestas son los métodos más comunes para generar datos, principalmente en los negocios y en la economía. Un censo es una encuesta completa en la que se hace observaciones sobre una o varias características de interés. En la encuesta parcial o muestral las observaciones se hacen solo para un subconjunto de unidades. Es preferible el muestreo al censo, dada la mayor rapidez y el menor costo (Torres, 2017).

4.3.1 La encuesta

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información con este método: el cuestionario y la entrevista (Hernández et al, 2006).

4.3.2 El cuestionario

Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso para obtener repuestas sobre el problema en estudio y que el consultado llena por sí mismo. Puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recoger la información, o pueden enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra (Martínez, 2016).

Los problemas que se pueden presentar al aplicar este método están principalmente relacionados con la cantidad y calidad de datos que se pretenden obtener para el estudio. Algunos problemas asociados con el envío de los cuestionarios podrían ser: que no fuese devuelto; los consultados pueden evadir la respuesta a alguna pregunta o no darle la importancia necesaria a las respuestas (Martínez, 2016).

Por todos estos factores, el instrumento de recolección de datos que se use debe ser cuidadosamente elaborado. Este método presenta varias ventajas como son: su bajo costo, la capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un periodo bastante breve y la facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos (Martínez, 2016).

Entre sus limitaciones se pueden encontrar las siguientes: no es muy flexible, la información no puede variar ni profundizarse, de ser enviado por correo se corre el riesgo de que no llegue al destinatario o no se obtenga respuesta de los encuestados; además, resulta difícil obtener una tasa alta para poder completar el cuestionario (Briones, G., 2008).

Al correrse estos riesgos por usar este método, lo más recomendable al aplicarlo es que la muestra sea de mayor tamaño. Por lo general, en el proceso de recolección de datos para una investigación, estos métodos e instrumentos y fuentes suelen combinarse; cada una con sus ventajas y desventajas, sus características propias y la información que se requiera, dan flexibilidad para que el investigador determine su uso apropiado según el estudio a realizar. Para poder recolectar los datos necesarios para la medición de las variables, se utilizará un cuestionario (Briones, G., 2008).

La aplicación de un cuestionario electrónico permite tener acceso a los sujetos de estudio vía internet, lo cual representa una opción de contacto con el sujeto en cuestión, al ser esta una investigación sobre la competitividad del turismo cultural el principal sujeto de estudio es el turista internacional, y aprovechar la tecnologías actuales para tener un acercamiento tal que le permita al sujeto estudiado dar una opinión sobre su percepción del destino turístico, donde quiera que este se encuentre, permite aumentar las posibilidades de obtener opiniones de segmentos de turistas a los que hubiera sido más difícil acceder por cuestiones de temporada. Además el cuestionario permite sistematizar la información y tener un panorama mas claro de las características los turistas encuestados.

Debido a los antecedentes encontrados como el proyecto NETOUR sobre el turismo cultural en Rusia y el caso de Gran Canaria en España, revisados en el capítulo anterior, en donde se utilizaron encuestas de percepción para la recolección de datos que se analizaron para medir la competitividad del turismo cultural, y tomando en cuenta que dentro de la metodología utilizada por el Foro Económico Mundial para la conformación del Índice Global de Competitividad se da una ponderación significativa a los datos recopilados mediante encuesta (tabla 4.1), se considera que es viable la recolección de la información a través de encuestas.

Tabla 4-1. Ponderación del tipo de datos utilizados para el Índice Global de Competitividad 2017

Tipo de datos	Cantidad	Porcentaje relativo
Datos duros	49	34%
Estimaciones	13	9%
Encuestas	81	57%
Total	143	100%

Fuente: Ramírez, 2018.

4.3.3 La entrevista

Se define como la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Se estima que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. Por este medio el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesita, si hay una interpretación errónea del ítem permite aclararla, asegurando una mejor respuesta (Briones, 2008).

Para el presente caso la entrevista a los turistas se realizó un muestreo de tipo sistemático ubicándose en proximidad a lugares en que en cada ciudad se realiza turismo cultural como el centro histórico, museos, sitios históricos, centros artísticos e incluso religiosos entre otros, y el cuestionario se aplicó a una de cada cinco personas que se identificó como turista extranjero logrando incluso ampliar el tamaño de la muestra para obtener resultados más confiables.

4.4 Las escalas de medición

La medición es un proceso inherente y consustancial a toda investigación, sea ésta cualitativa o cuantitativa. Medimos principalmente variables y ello demanda considerar tres elementos básicos: el instrumento de medición, la escala de medición y el sistema de unidades de medición. La validez, consistencia y con habilidad de los datos medidos dependen, en buena parte, de la

escala de medición que se adopte. He ahí la importancia de profundizar en el tema de las escalas de medición (Coronado, 2007).

Existen diferentes métodos para realizar estas mediciones los cuales están basados en distintos parámetros según aquello que se quiera medir, y que por lo tanto arrojarán diversos resultados. A la sucesión de medidas que permiten organizar un grupo de datos en un orden jerárquico se les conoce como escalas de medición y según las características de las variables a estudiar será el tipo de escala que se tendrá que utilizar, es mediante una de estas herramientas que en esta investigación se ordenarán los resultados obtenidos con el instrumento de recopilación de datos.

De acuerdo con Coronado (2007) la medición en las ciencias sociales y en la educación generalmente produce números, aunque sin algunas de las propiedades matemáticas para la medición de variables como tiempo, distancia, área, peso o costo. Así, la escala para evaluar el coeficiente intelectual (CI), difiere en forma significativa de la usada para medir la estatura de una persona. Esto es importante debido a que en la interpretación de un valor influye la escala de medición correspondiente.

Las escalas o niveles de medición se utilizan para medir variables o atributos. Por lo general, se distinguen cuatro escalas o niveles de medición: nominal, ordinal, intervalos y escalas de proporción, cociente o razón. Las dos primeras (nominal y ordinal) se conocen como escalas categóricas, y las dos últimas (intervalo y razón) como escalas numéricas. Las escalas categóricas se usan comúnmente para variables cualitativas, mientras que las numéricas son adecuadas para la medición de variables cuantitativas (Coronado, 2007). A continuación se presenta un explicación de los cuatro tipos de escala antes mencionados:

- **Nominales:** Clasifican un objeto en dos (dicotómicas) o más categorías (politómicas), por ejemplo: Sí / No. En este tipo de escala el orden de las categorías carece de importancia, pues lo único que proporciona es la equivalencia de los individuos en relación a los objetos. De este modo no se puede diferenciar a los individuos con base en el grado que poseen un atributo, sólo se sabrá si lo poseen o no (Rojas, 2007 en Bonales, 2011).

- **Ordinales:** Esta escala se basa en el orden de los objetos; aunque no aporta ninguna idea sobre la distancia que existe entre ellos, permite clasificar a los individuos en función del grado en que poseen un cierto atributo; por ejemplo, si ante determinada pregunta se puede contestar con base en las categorías de: totalmente de acuerdo (TA); de acuerdo (DA); indiferente o neutro (IN); en desacuerdo (ED); totalmente en desacuerdo (TD). En esta escala se ordenan los individuos con base en unas categorías, pero no se sabe cuál es la distancia que separa a un sujeto que ha contestado “de acuerdo”, de otro que ha contestado “en desacuerdo”. En resumen, con este tipo de escala se consigue ordenar, aunque no se disponga de una unidad de medida para saber las distancias que separan a los individuos (Rojas, 2007 en Bonales, 2011).
- **Intervalo:** En ésta se conocen las distancias, pero no el principio métrico sobre el que se han construido; tampoco se posee algún instrumento confiable que exprese esto, o si se posee, puede variar en cualquier escala. En otras palabras, no se podría suponer que los intervalos son iguales (como, por ejemplo, las distancias de un metro, que son centímetros iguales unos a otros). En esta escala tampoco se lograría fijar un punto de referencia y estar seguros de que, por ejemplo, un estudiante que alcanzó una calificación de cuatro en un examen, obtuvo dos veces la de otro estudiante que logró dos (Rojas, 2007 en Bonales, 2011).
- **Razón:** Con estas escalas se construyen distancias iguales y además se sitúa un punto de referencia de la escala, debido a que la medición de la variable proviene de un instrumento estandarizado que no depende del sujeto. Por tal razón permite comparabilidad entre individuos, como por ejemplo decir que la edad del padre es tres veces la edad del hijo (Bonales, 2011).

4.4.1 Propiedades de las escalas de medición

Podemos resaltar como propiedades de las escalas de medición, las siguientes:

Ordinales:

- Las categorías de los datos son mutuamente excluyentes, es decir, un objeto o individuo debe pertenecer a una de las categorías.
- Las categorías de datos están clasificadas u ordenadas de acuerdo con la característica especial que poseen.

De intervalo:

- Las categorías son mutuamente excluyentes y exhaustivas (exhaustiva: un individuo, objeto o medición debe pertenecer a una de las categorías).
- Las categorías están ordenadas de acuerdo con la cantidad de características que posean.
- Diferencias iguales en la característica están representadas por diferencias iguales en los números asignados a las categorías.

De razón:

- Las categorías son mutuamente excluyentes y exhaustivas.
- Las categorías están ordenadas de acuerdo con la cantidad de características que posean.
- Diferencias iguales en la característica están representadas por diferencias iguales en los números asignados a las categorías.
- El punto cero refleja la ausencia de esta característica (Coronado, 2007).

Cada una de estas escalas representa un tipo diferente de regla de asignación de número de medición. Al pasar del tipo más débil (nominal) al más fuerte (razón) suceden dos cosas: primero, las exigencias numéricas de la pertenencia a una escala se tornan más rigurosas, segundo, los modos permisibles de la expresión y análisis de datos van liberalizándose, esto es, se admiten más variedades de operaciones estadísticas (Bonales. 2011).

Cuando se ve desde la perspectiva estadística, no resulta eficiente reunir datos de un nivel superior (escala de intervalo) para después analizarlos mediante un método cuya escala es de orden inferior (nominal u ordinal) como límite de aplicabilidad; hacerlo así significa que se está perdiendo información muy valiosa (Bonales. 2011).

De acuerdo con Ander-Egg (1994), para obtener una exactitud científica es necesario que los hechos y manifestaciones que se presentan se midan de cierta forma, la medición consiste sustancialmente en una observación cuantitativa, adjudicando un número a determinadas características o rasgos del hecho o fenómeno observado.

En virtud de lo anterior, en esta investigación se aplicará la escala de medición por intervalo para conocer la percepción que tienen los turistas internacionales sobre la competitividad del turismo cultural de las ciudades a estudiar. La medición de la percepción puede realizarse con diferentes escalas:

- Escalograma de Guttman.
- Escala de Thurstone.
- Escalas de Distancia Social de Bogardus.
- Escala de Stoufer.
- Método de Comparación por Pares.
- Escalas de Osgood.
- Escala de Likert
- Escala tipo Likert.

Para efectos de esta investigación y la forma en que se tiene diseñado el instrumento con el que se hará la recopilación de los datos proporcionados por las fuentes primarias, se utilizará una escala tipo Likert de 5 categorías.

4.5 La escala de Likert

Esta escala constituye un tipo de instrumento de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos (Malave, 2007).

Este método de calificaciones sumadas para la medición de actitudes se publicó por primera vez en 1932 por el psicólogo estadounidense Rensis Likert, de quien obtiene su nombre, partiendo de una encuesta sobre relaciones internacionales, relaciones raciales, conflicto económico, conflicto político y religión, realizada entre 1929 y 1931, en diversas universidades de EE.UU. (Padua, 2004, en Bonales, 2011).

La escala se compone de una serie de afirmaciones, de 20 y 30 ítems aproximadamente, relacionados a un objeto actitudinal determinado previamente, donde mediante la aplicación de un método manual o estadístico se determina su interrelación con lo estudiado, explicando los niveles de homogeneidad, heterogeneidad y correlación de las variables investigadas. Destaca la importancia de este instrumento, que se remonta a la época del desarrollo y evolución de la psicología y sus variaciones como las aplicaciones en la sociología y su vinculación con la sociometría, con la psicología social moderna y su redefinición operativa mediante el uso de practica, pues fue un aporte de gran valor para entender los niveles de complejidad social. Mas tarde, con el proceso de evolución y renovación de las ciencias sociales aparecieron programas estadísticos como el Minitab o el SPSS, y se incorporó estas herramienta, para mejorar estudios psicológicos y educativos en general (Malave, 2007).

Dentro de los aspectos constitutivos de la escala tipo Likert, resaltan las alternativas o puntos, que corresponden a las opciones de respuesta de acuerdo al instrumento seleccionado. A continuación las alternativas y valores mas usados (Malave, 2007):

Alternativa A:

- 5 Muy de acuerdo
- 4 De acuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 1 Muy en desacuerdo

Alternativa B:

- 5 Totalmente de acuerdo
- 4 De acuerdo

- 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 1 Totalmente en desacuerdo

Alternativa C:

- 5 Definitivamente si
- 4 Probablemente si
- 3 Indeciso
- 2 Probablemente no
- 1 Definitivamente no

Alternativa D:

- 5 Completamente verdadero
- 4 Verdadero
- 3 Ni falso ni verdadero
- 2 Falso
- 1 Completamente falso

Los puntajes son los valores que se les asignan a los indicadores constitutivos como opciones de respuesta. Para obtener las puntuaciones en la escala de Likert, se suman los valores obtenidos respecto de cada fase. El puntaje mínimo resulta de la multiplicación del número de ítems por 1. Una puntuación se considera alta o baja respecto al puntaje total (pt), este último dado por el número de ítems o afirmaciones multiplicado por 5 (Malave, 2007).

Para esta investigación, el instrumento de recopilación de datos se diseñó con base en la alternativa B de la escala de tipo Likert y para darle un valor numérico cuantificable a cada posible respuesta se utilizaron los valores de la siguiente escala de equivalencias (tabla 4. 2):

Tabla 4-2. Taba de equivalencias para las respuestas del instrumento de recopilación de datos

Opción de respuesta	Valor equivalente en puntos
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Fuente: elaboración propia con base en Malave, 2007.

El principio de funcionamiento de la escala tipo Likert es simple; en él se contempla un conjunto de respuestas que se utilizan como indicador de una variable subyacente, la actitud. Por lo tanto, es necesario asegurarse de que las propiedades del indicador utilizado correspondan a las propiedades que se pueden suponer o postular y que pertenecen a la variable. Es decir, que el instrumento realmente mida lo que se desea medir (Hernández et al, 2006).

Los cuestionarios tipo escala de Likert han demostrado un reconocido rendimiento en investigaciones sociales en lo que se refiere a la medición de actitudes. Tomando en cuenta que la actitud por su naturaleza subjetiva no es susceptible de observación directa, ha de inferirse de la conducta manifiesta, en este caso, a través de la expresión verbal de los sujetos de investigación (Malave, 2007).

Fernández de Pinedo (2005) sostiene que una actitud “es una disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia experiencia que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, objetos o situaciones”.

La construcción de esta escala se conforma de los siguientes pasos (Malave, 2007):

1o) Se recoge una larga serie de ítems relacionados con la actitud que queremos medir y se seleccionan, aquellos que expresan una posición claramente favorable o desfavorable.

2o) Se selecciona un grupo de sujetos similar a aquél al que piensa aplicarse la escala. Estos responden, eligiendo en cada ítem la alternativa que mejor describa su posición personal.

3o) Las respuestas a cada ítem reciben puntuaciones más altas cuanto más favorables son a la actitud, dándose a cada sujeto la suma total de las puntuaciones obtenidas.

El número de categorías deben ser igual para todos los ítems, respetando siempre el orden o jerarquía que se asigne a cada opción, las cuales pueden estar dirigidas en la siguiente forma: favorable o positiva y desfavorable o negativa, la dirección de las afirmaciones permite codificar las respuestas del entrevistado. La escala tipo Likert, es una escala aditiva porque las puntuaciones de las afirmaciones se obtienen sumando los valores seleccionados respecto de cada frase, la forma de obtener las puntuaciones en la escala tipo Likert fue sumando los valores alcanzados en cada pregunta y con el apoyo de un escalograma diseñado exprefeso se analizan los resultados (Hernández, et. al., 2006).

Tomando como base la anterior se diseño el instrumento de medición con 5 categorías de respuesta para cada uno de los 35 ítems que se relacionan directamente con las variables propuestas. Todos los ítems cuentan con una dirección favorable, donde a las categorías se les ha asignado un puntaje de: 1, 2, 3, 4, y 5 que corresponderá a los niveles de acuerdo que cada encuestado tenga con los ítems del cuestionario y que irán de menor a mayor (Bonales, 2011).

Con este criterio la mínima calificación que una encuesta puede recibir es de 35 puntos, lo que representa que a cada uno de los 35 ítems relacionados con las variables se le dio la puntuación más baja (1 punto), por el contrario si los 35 ítems recibieran la mejor puntuación posible (5 puntos) la calificación máxima que podría alcanzar es de 175 puntos. Obteniendo las medias de puntos obtenidos será posible ubicar a cada ciudad dentro de las siguientes categorías (Bonales, 2011): deficiente competitividad (de 35 a 70 puntos), regular competitividad (de 71 a 105

puntos), buena competitividad (de 106 a 140 puntos) y excelente competitividad (de 141 a 175 puntos).

Tabla 4-3 Operacionalización del instrumento de recopilación de datos

Dimensión	VARIABLES	INDICADORES	No. de Ítem
Infraestructura	Transporte aéreo	Número de vuelos de llegada.	9
		Cantidad de servicios cubiertos en instalaciones aeroportuarias.	10
	Transporte terrestre	Calidad de las vías terrestres.	12
		Calidad del transporte turístico.	13
		Calidad del transporte público.	14
	Servicios turísticos	Calidad del alojamiento.	15
		Calidad de bares y restaurantes.	17
		Cantidad de tours y visitas guiadas.	19
		Servicios de las zonas naturales.	20
		Recursos naturales	Grado de conservación de las zonas naturales.
Recursos culturales		Calidad de sitios históricos.	22
			23
		La Calidad de recintos culturales.	24
			25
		Calidad de los eventos culturales.	27
Calidad de la gastronomía.		30	
Entorno favorable	Recursos humanos capacitados	Calidad de la atención de los prestadores de servicios turísticos.	31
			32
	Uso de las TIC's	Cantidad de servicios suministrados a	33

	en el sector	través de Internet.		
		Calidad de la conectividad pública a Internet.	34	
		Calidad de la información en las páginas de Internet sobre servicios turísticos.	35	
	Seguridad	Nivel de seguridad en la ciudad.	36	
		Cantidad de elementos de seguridad pública visibles.	37	
Política de viajes, turismo y condiciones propicias	Apertura internacional	Nivel de apertura de las políticas migratorias.	38	
		Calidad del trato por parte del personal de aduanas y migración.	39	
	Políticas públicas	Calidad del trato de las autoridades a los extranjeros.	40	
	Competitividad de precios	Costos de vuelos.	11	
		Costo del alojamiento.	16	
		Costo del consumo en bares y restaurantes.	18	
		Costo de acceso a sitios históricos.	26	
		Costo de acceso a eventos culturales	28	
	Aspectos generales	Opinión personal del destino	Nivel de intención de regresar.	41
			Cantidad de recomendaciones del destino turístico.	42
Calidad de la experiencia final del viaje.			43	

Fuente: elaboración propia (2018).

4.6 El instrumento de recopilación de datos.

De acuerdo con Weiers (1986), una vez que se haya definido la forma de operacionalización de las variables se debe continuar con la reunión de los datos que van a servir para su cuantificación de manera que puedan analizarse y expresarse matemáticamente.

En la tabla 4.3 se puede apreciar como se diseñó el instrumento de recopilación de datos de acuerdo a las dimensiones, las variables y los ítems con los que se explica cada una de ellas. Para esta investigación se va a aplicó una encuesta a turistas en las ciudades de Morelia y Montreal como objeto del análisis comparativo propuesto, dicha encuesta está conformada por una serie de ítems que fueron desarrollados a partir de la operacionalización de las variables a estudiar, los ítems utilizados están dispuestos en un conjunto de escala tipo Likert de 5 categorías en la que los sujetos encuestados determinarán que tan de acuerdo o en desacuerdo están con las afirmación que cada ítem representa (tabla 4.4).

4.6.1 La prueba piloto

Ya que se ha determinado el nivel de medición de todas las variables e ítems y se ha establecido su codificación, se entra en la fase de “prueba piloto”, la cual consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra de casos para probar su pertinencia y eficacia (incluyendo instrucciones), así como las condiciones de la aplicación y los procedimientos involucrados. A partir de esta prueba se calculan la confiabilidad y la validez del instrumento (Hernández et al, 2014).

Sobre los resultados de la prueba se pueden realizar modificaciones y ajustes necesarios para mejorar el instrumento de medición, los indicadores de confiabilidad y validez son considerados como una gran ayuda para estar en condiciones de aplicarlo (Hernández et al, 1998 en Torres, 2017).

Tabla 4-4 El instrumento de recopilación de datos

 UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACÁN			
<p>Este cuestionario es parte de una investigación del programa de la Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales adscrito al Programa Nacional de Posgrados de Calidad del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. El objetivo de este estudio es conocer su opinión en torno a la percepción sobre la realización de Turismo Cultural en la ciudad de Morelia.</p> <p>Aviso de confidencialidad: toda la información vertida en la presente encuesta es en forma anónima y será tratada con estricta confidencialidad única y exclusivamente para efectos de esta investigación.</p>			
INSTRUCCIONES:			
<p>Lea cada sección y complete los datos que se piden, en los casos de opción múltiple marque con una "x" en cada reactivo donde se encuentre la respuesta que corresponda a su información particular o a su percepción en cada caso.</p>			
DATOS GENERALES:			
1. Género			
a) Masculino		b) Femenino	
2. Edad:			
a) 18 – 35	c) 46 – 55	e) más de 65	
b) 36 – 45	d) 56 – 65		
3. Lugar de procedencia:			
4. Motivo principal del viaje:			
5. Días de estancia planeados:			
6. Ingreso mensual aproximado:			
a) Menos de \$2,500 USD	c) De \$5,001 a 7,500 USD	e) Mas de \$10,000 USD	
b) De \$2,501 a \$5,000 USD	d) De \$7,501 a 10,000 USD		
7. Gasto planeado aproximado durante la estancia:			
a) Menos de \$2,500 USD	c) De \$5,001 a 7,500 USD	e) Mas de \$10,000 USD	
b) De \$2,501 a \$5,000 USD	d) De \$7,501 a 10,000 USD		
8. Medio de transporte por el que se llegó:			
9. Correo electrónico (opcional):			
INFRAESTRUCTURA			

TRANSPORTE AÉREO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10 ITA1 Es muy accesible llegar desde mi lugar de origen a la ciudad de Morelia por vía aérea.					
11 ITA2 Los servicios e instalaciones del aeropuerto de Morelia satisficieron mis expectativas al llegar					
12 CC1 El costo del transporte aéreo desde mi lugar de origen a la ciudad de Morelia me parece muy accesible.					
TRANSPORTE TERRESTRE	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13 ITT1 La calidad de las carreteras de acceso a la ciudad de Morelia me parece buena.					
14 ITT2 El transporte especializado para el turismo en la ciudad de Morelia es cómodo y eficiente.					
15 ITT3 La calidad del transporte público de la ciudad de Morelia me parece muy satisfactorio.					
SERVICIOS TURÍSTICOS					
16 ST1 La calidad del alojamiento en la ciudad de Morelia es muy satisfactoria.					
17 CC2 El costo del alojamiento en la ciudad de Morelia es muy accesible.					
18 ST2 La calidad de los bares y restaurantes de la ciudad de Morelia me parece muy satisfactoria.					
19 CC3 El costo del consumo en los bares y restaurantes de la ciudad de Morelia es muy accesible.					
20 ST3 Es fácil conseguir tours y visitas guiadas a los sitios turísticos en la ciudad de Morelia.					
21 ST4 Las zonas naturales de la ciudad de Morelia cuentan con servicios y atractivos que hagan de la visita una experiencia muy agradable.					
RECURSOS NATURALES Y CULTURALES					
RECURSOS NATURALES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
22 RN Las zonas naturales de la ciudad de Morelia están bien protegidas y se preocupan por su conservación.					

RECURSOS CULTURALES					
23 RC1 Los sitios históricos de la ciudad de Morelia me parecen muy atractivos.					
24 RC2 El grado de conservación de los sitios históricos y museos de la ciudad de Morelia es muy bueno.					
25 RC3 Los museos y recintos culturales de la ciudad de Morelia son muy atractivos.					
26 RC4 La información disponible en los sitios históricos y museos de la ciudad de Morelia es muy clara y en varios idiomas.					
27 CC4 Los costos para acceder a sitios históricos, museos y recintos culturales en la ciudad de Morelia son muy accesibles.					
28 RC5 Los eventos culturales que se presentan en la ciudad de Morelia son de calidad.					
29 CC5 Los costos al público para los eventos culturales en la ciudad de Morelia son muy accesibles.					
30 RC6 La oferta gastronómica en la ciudad de Morelia es variada y de calidad.					
31 CC6 Se puede disfrutar de la gastronomía típica de la ciudad de Morelia a precios muy accesibles.					
ENTORNO FAVORABLE					
RECURSOS HUMANOS CAPACITADOS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
32 RH1 El trato que ha recibido de parte de los prestadores de servicios turísticos en la ciudad de Morelia ha sido amable y profesional.					
33 RH2 Los prestadores de servicios turísticos en la ciudad de Morelia dominan más de un idioma.					
USO DE LAS TIC's EN EL SECTOR					
34 TIC1 Me resultó sencillo adquirir y pagar servicios turísticos en la ciudad de Morelia a través de medios electrónicos.					
35 TIC2 La conectividad pública a Internet en la ciudad de Morelia es de					

buena calidad.					
36 TIC3 La información en las páginas de Internet sobre atractivos y servicios turísticos en la ciudad de Morelia es muy clara.					
SEGURIDAD					
37 SEG1 Se percibe la ciudad de Morelia como un lugar que ofrece seguridad al visitante.					
38 SEG2 Se percibe que hay suficientes elementos de seguridad en las zonas turísticas de la ciudad de Morelia.					
POLÍTICAS DE VIAJES, TURISMO Y CONDICIONES PROPICIAS					
APERTURA INTERNACIONAL	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
39 AI1 Las políticas migratorias mexicanas facilitan el acceso al país y a la ciudad de Morelia a los turistas extranjeros.					
40 AI2 El trato del personal de migración y aduanas en México es cortés y eficiente.					
POLÍTICAS PÚBLICAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
41 PP Las autoridades locales de la ciudad de Morelia me han tratado con respeto y amabilidad.					
COMPETITIVIDAD					
OPINIÓN PERSONAL DEL DESTINO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
42 REG1 Dado lo accesible que ha sido para mí como extranjero visitar el país y la ciudad, esto dispuesto a regresar en un futuro.					
43 REC1 Recomendaría la ciudad de Morelia como destino turístico.					
44 SAT1 La experiencia de visitar la ciudad de Morelia superó las expectativas del viaje.					

Fuente: elaboración propia (2018).

4.6.2 Medición de la confianza y validez del instrumento de recopilación de datos

Dado que en la práctica es muy difícil contar con una medición que sea perfecta ya que siempre existe un margen de error en las mediciones, se han desarrollado diversos métodos para poder determinar que tan confiables son los instrumentos que se utilizan para hacer mediciones, estos procedimientos utilizan fórmulas que tienen como resultado coeficientes de confiabilidad, generalmente estos coeficientes oscilan entre dos valores: cero y uno.

Si se quiere saber que tan confiable es el instrumento de investigación, se debe calcular el coeficiente de confiabilidad y una vez determinado, se podrá determinar su fiabilidad. En tanto el resultado se acerque más a uno más confiable será y que el uno representa el 100% de confiabilidad, y entre más cercano a cero sea el coeficiente resultante menor será la confiabilidad del instrumento pues se aleja cada vez más del 100% (Hernández et al, 2014).

De acuerdo con Niebel y Freivalds (2009), *“el término confiabilidad define la probabilidad de éxito de un sistema, el cual necesariamente debe depender de la confiabilidad o el éxito de sus componentes. Un sistema podría ser un producto físico con componentes físicos o un operativo con una secuencia de pasos o sub-operaciones que deben realizarse correctamente para que el procedimiento tenga éxito”*.

El coeficiente Alfa de Cronbach es el método mas utilizado para la medición de confiabilidad por lo que este procedimiento se utilizó para determinar la confiabilidad del instrumento que se aplicó para la recolección de datos de las fuentes primarias.

4.6.3 El coeficiente Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa (α) fue propuesto por J. L. Cronbach en 1951 como un estadístico para estimar la confiabilidad de una prueba, o en todo caso, de cualquier compuesto obtenido a partir de la suma de varias mediciones. El coeficiente Alfa de Cronbach estima es valor de p_{XT}^2 al

evaluar la consistencia interna de los ítems o partes del compuesto, en tal caso; se corresponde con un coeficiente de equivalencia y estima la varianza que en los puntajes observados corresponde a factores comunes de los diferentes ítems (Cervantes, 2005), como resultado de esta prueba se obtiene un coeficiente que demuestra que tan confiable es un instrumento de medición para que al ser aplicado arroje resultados que reflejen lo que se pretende medir y que no existe confusión que puede hacer dudar de la fiabilidad de la investigación.

La fórmula utilizada para medir el coeficiente α es la siguiente (Cronbach, 2004):

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \frac{\sum_{k=1}^n \sum_{h=1}^n \sigma_{k,h}}{\sigma_x^2}; \forall h \neq k$$

Donde:

n = número de partes

k y h = son las partes sobre las que se calcula el estadístico

Para la aplicación de esta fórmula se asume que los supuestos generales del modelo propuesto por la Teoría Clásica de los Tests (TCT) se cumplen para todas las partes del compuesto y, obviamente para la sumatoria final. De ser cierto esto el valor del α será al menos igual o menor que el valor real del compuesto (p_{XT}^2). En tales condiciones, el α también se relaciona con la varianza de los factores subyacentes al total de partes de la prueba, de forma tal que la varianza (σ) del factor general es menor o igual a α , y este es menor o igual a la varianza de los factores comunes del conjunto (Cronbach, 2004; Green et al., 1977).

De manera adicional puede ocurrir, que si el conjunto de las partes resulta ser paralelo, el α será exactamente igual a p_{XT}^2 y al valor esperado de los posibles coeficientes de confiabilidad por mitades que se hayan obtenido aplicando la fórmula de Spearman-Brown. Debido a estas características, a su facilidad para obtener datos necesarios en una sola aplicación y a lo sencillo de su cálculo es que desde un inicio este procedimiento se hizo de una buena aceptación que redundó en su aplicación generalizada casi desde sus comienzos (Cervantes, 2005)

4.6.3.1 Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach

De acuerdo con lo que González y Santacruz (2015) afirman, a pesar de tener una enorme aceptación para el cálculo del grado en que los ítems de un instrumento de medición se correlacionan, sigue existiendo un debate sobre su validez en cuanto a la interpretación de escalas de tipo Likert (Gliem y Gliem, 2003), incluso el mismo Cronbach junto con Shavelson (2004) señalaría que el coeficiente abarca únicamente una perspectiva un tanto limitada en una problemática mucho mas amplia como es el análisis de la confiabilidad.

Continuando con la afirmación de González y Santacruz (2015), estos investigadores señalan que de acuerdo con diversos autores como Oviedo y Campo-Arias (2005) lo que resulta ser un hecho generalizado es que el criterio que se ha establecido para determinar una buena consistencia interna de una escala unidimensional se ha situado entre dos valores: .70 y .90. De esta forma, el coeficiente alfa de Cronbach es muy frecuentemente referenciado en la literatura considerándolo como un método sencillo y confiable para validar el constructo de una escala y como una medida que cuantifica la correlación existente entre los ítems que la componen.

George y Mallery (2003) estandarizan el criterio general y sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

4.7 El análisis factorial de correspondencias

El análisis factorial es una técnica multivariante que nos permite analizar la varianza común a todas las variables de estudio partiendo de una matriz de correlaciones con el fin de llegar a una simplificación de la información obtenida, es decir, que para este tipo de análisis se va a operar con dichas correlaciones elevadas al cuadrado ya que de esta manera expresan la proporción de varianza común entre las variables (Morales, 2013).

En la práctica los dos métodos más comunes en el análisis factorial son el de componentes principales y el de factores o ejes principales. Para entender un poco mejor las diferencias entre ambos cabe señalar que la varianza total, componente esencial para cualquiera de los métodos, a su vez se compone de tres elementos principales:

- 1) La varianza común también conocida como comunalidad y que consiste en la proporción de varianza de las variables que es explicada por los factores comunes.
- 2) La varianza específica que consiste en el tanto por ciento de varianza particular de cada variable.
- 3) La varianza de error que comprende el porcentaje no explicado de la varianza y que se puede deber al error de medición.

El método que explica una mayor proporción de la varianza es el de componentes principales dado que analiza tanto la varianza específica como la varianza de error a diferencia del método de factores principales que solo analiza la varianza común, por lo que el primero es conocido por ser el más común para el análisis factorial (Pérez et al, 2010).

4.7.1 El método de componentes principales

Este método aparte de estudiar las varianzas mencionadas también estudia las dependencias entre variables midiendo el grado de asociación entre sus atributos revisando que tan intensas son las atracciones y repulsiones que se encuentren entre las modalidades que presenten las características cualitativas que se estén realizando a partir de un estudio de frecuencias (Navarro et al, 2013).

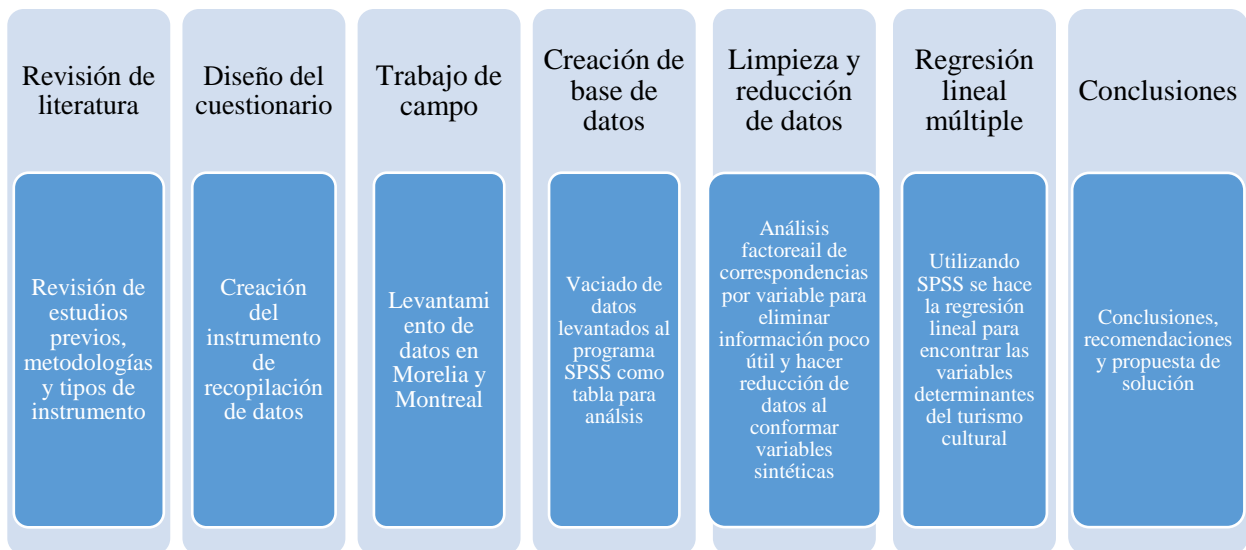
Una vez que se ha hecho el levantamiento de datos y cuando se ha trabajado con una cantidad considerable de variables, es importante reducir la tabla de datos tanto como sea posible para poder quedarse con menos variables mismas que van a ser en una combinación de las variables iniciales y que permitan sintetizar la mayor parte de la información, a estas últimas variables se les llama componentes principales y cuentan con la característica de poder explicar en un alto grado porcentaje la variabilidad de las variables iniciales (Pérez, 2004).

El análisis factorial indica cuál es la tendencia de los ítems o variables a agruparse al analizar cuál es el contenido conceptual los ítems que pertenecen a un mismo factor, de esta manera se puede llegar a explicar qué factores subyacentes (también llamados constructos) explican el grado de correlación entre ítems. Este tipo de análisis aplicado a un instrumento de medición es útil para establecer cuál es la validez de constructo de aquello que se está midiendo ya que analiza su estructura e indica hasta que punto se puede interpretar ese constructo como unidimensional, aunque la interpretación no siempre resulta del todo clara y en ocasiones hay que tomar los resultados del análisis más desde el punto de vista descriptivo que desde un enfoque explicativo (Morales, 2013).

4.8 Esquema de la investigación

Esta investigación se desarrollo mediante el proceso que a continuación se presenta en orden de izquierda a derecha:

Figura 4-1 Esquema de la investigación



Fuente: Elaboración propia con base en el proceso de la investigación realizada, 2018.

ANÁLISIS DE RESULTADOS



5

Para la medición de la percepción de la competitividad del turismo cultural en las ciudades elegidas, se tomaron como base las variables propuestas por el Foro Económico Mundial de las cuales, y de acuerdo con la revisión bibliográfica, se seleccionaron 11 variables independientes que fueron consideradas como las más relacionadas con el ejercicio de este tipo de turismo. Las variables en cuestión fueron sometidas a escrutinio según la percepción de aquellos que visitaron alguna de las ciudades estudiadas y que, basados en su experiencia, pudieron aportar una opinión sobre la competitividad del turismo cultural tanto en la ciudad de Morelia, Michoacán en México como en la ciudad de Montreal, Quebec en Canadá.

Los resultados de la validación del instrumento de recolección de datos (cuestionario) y del trabajo de campo efectuado con la ayuda de dicho instrumento se presentan enseguida con el fin de darles la mejor interpretación para poder llegar a las conclusiones finales.

5.1 Validación del instrumento de recopilación de datos

Para encontrar el lenguaje más claro posible y la mejor formulación de las afirmaciones que conformarían la versión final del instrumento de recopilación de datos se realizó una prueba piloto a 17 personas con la instrucción de que señalaran cualquier duda o confusión que les causaran tanto los datos generales que se debían llenar como los ítems de la encuesta. La conclusión fue que en general las afirmaciones eran claras y no generaban confusión, solamente se corrigió la redacción de dos afirmaciones de tal manera que la respuesta no corriera el riesgo de convertirse en dicotómica.

Los resultados de dicha prueba se analizaron con el software SPSS de IBM y al aplicar la prueba de Alfa de Cronbach se obtuvo un coeficiente de 0.896, (tabla 5.1) lo que permite inferir que el grado de confiabilidad del instrumento es aceptable al ser mayor a 0.7, que, como ya se vio en el capítulo anterior, es el nivel generalmente aceptado para darle validez al cuestionario.

Tabla 5-1. Resultado del alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	17	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	17	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.896	42

Fuente: elaboración propia con base en resultados de la prueba piloto (2018).

5.2 Caso Montreal.

5.2.1 Estadísticos descriptivos de la muestra de Montreal

En las siguientes tablas (5.2 a 5.8) se hará un análisis de la composición de la muestra tomada en la ciudad de Montreal para tener una descripción más clara de cómo son los visitantes extranjeros que viajan a esta ciudad.

Tabla 5-2 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	73	45.9	45.9	45.9
	Mujer	86	54.1	54.1	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

En esta tabla se puede apreciar que la muestra en la ciudad de Montreal se compuso en su mayoría de mujeres (54.1%) alcanzando casi un diez por ciento más que los hombres.

Tabla 5-3 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 35 años	48	30.2	30.2	30.2
	De 36 a 45 años	50	31.4	31.4	61.6
	De 46 a 55 años	22	13.8	13.8	75.5
	De 56 a 65 años	22	13.8	13.8	89.3
	Más de 65 años	17	10.7	10.7	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

La gente que visita Montreal en general es gente joven ya que el 61.6% de los encuestados no supera los 45 años y solo el 38.4% restante tiene 46 años o más.

Tabla 5-4 Motivo principal del viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocio, recreo y vacaciones	102	64.2	64.2	64.2
	Visitar familia y amigos, salud, religión y otros	29	18.2	18.2	82.4
	Aprender idioma	20	12.6	12.6	95.0
	Negocios	4	2.5	2.5	97.5
	Otro	4	2.5	2.5	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Definitivamente las actividades de ocio son la que predominan entre los turistas, con casi 2 terceras partes de los visitantes (64.2%), seguidas de visitas a familiares y amigos (18.2%) y con una fuerte demanda de cursos de idiomas ya que con un 12.6% es la tercer actividad más realizada por los extranjeros.

Tabla 5-5 Días de estancia planeados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	4	2.5	2.5	3.8
	4	7	4.4	4.4	8.2
	5	10	6.3	6.3	14.5
	6	13	8.2	8.2	22.6
	7	15	9.4	9.4	32.1
	8	9	5.7	5.7	37.7
	9	3	1.9	1.9	39.6
	10	10	6.3	6.3	45.9
	12	6	3.8	3.8	49.7
	13	2	1.3	1.3	50.9
	14	15	9.4	9.4	60.4
	15	9	5.7	5.7	66.0
	16	2	1.3	1.3	67.3
	17	1	.6	.6	67.9
	18	4	2.5	2.5	70.4
	20	3	1.9	1.9	72.3
	21	11	6.9	6.9	79.2
	25	1	.6	.6	79.9
	30	9	5.7	5.7	85.5
	42	2	1.3	1.3	86.8
	45	1	.6	.6	87.4
	60	11	6.9	6.9	94.3
	90	7	4.4	4.4	98.7
	120	1	.6	.6	99.4
	180	1	.6	.6	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Las estancias de una o dos semanas son las más comunes en Montreal ya que 7 y 14 días son las más recurrentes con un 9.4% respectivamente seguidas de las de 6 días (8.2%) y de las de

21 y 60 días con 6.9% cada una lo que indica que en realidad son de cortas a medianas en su mayoría y que debido a la duración de los cursos de idiomas muchos visitantes alargan su estancia.

Tabla 5-6 Ingreso mensual aproximado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$2,500 USD	49	30.8	30.8	30.8
	De \$2,5001 a \$5,000 USD	53	33.3	33.3	64.2
	De \$5,001 a \$7,500 USD	28	17.6	17.6	81.8
	De \$7,501 a \$10,000 USD	21	13.2	13.2	95.0
	Más de \$10,000 USD	8	5.0	5.0	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Con casi dos terceras partes de los encuestados (64.2%) tiene ingresos de hasta \$5,000 USD y el 35.8% restante tienen ingresos superiores a los \$5.000 USD.

Tabla 5-7 Gasto planeado durante la estancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$2,500 USD	116	73.0	73.0	73.0
	De \$2,5001 a \$5,000 USD	34	21.4	21.4	94.3
	De \$5,001 a \$7,500 USD	8	5.0	5.0	99.4
	Más de \$10,000 USD	1	.6	.6	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Casi dos terceras partes de los visitantes (73%) planea gastar menos de \$2,500 USD, seguidas del 21.4% que gastaría hasta \$5,000 USD y solo el 5.7% restante planea gastar arriba de los \$5,000 USD durante su estancia.

Tabla 5-8 Medio de transporte por el que se llegó

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Autobús	10	6.3	6.3	6.3
	Automóvil	18	11.3	11.3	17.6
	Avión	122	76.7	76.7	94.3
	Motocicleta	8	5.0	5.0	99.4
	Otro	1	.6	.6	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

El transporte aéreo es el medio más común de llegada desde el extranjero con un 76.7% de usuarios seguido del automóvil con un lejano 11.3% conformado principalmente de visitantes desde los Estados Unidos.

5.2.2 Análisis estadístico de variables para el caso de Montreal

Siguiendo con los datos de Montreal entre las tablas 5.9 a la 5.20 y las gráficas 5.1 a la 5.12 se muestran los resultados de las opiniones de los encuestados por dimensión y variable para hacer una descripción de las opiniones expresadas por los turistas y empezar a dar una idea general de la percepción que estos tienen de la ciudad.

Dimensión 1. Entorno favorable

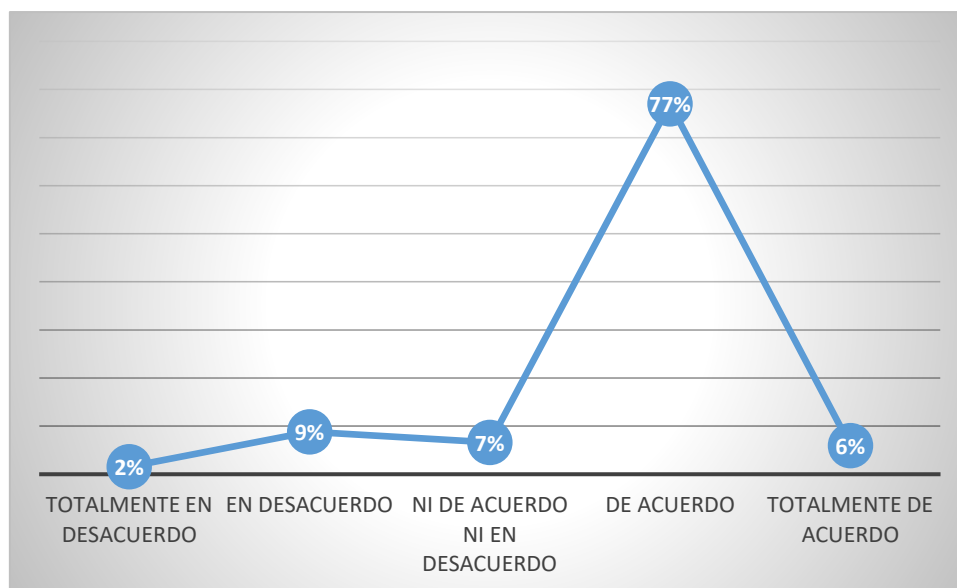
Variable: recursos humanos

Tabla 5-9 Porcentajes de opinión. Recursos humanos

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2%
En desacuerdo	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7%
De acuerdo	77%
Totalmente de acuerdo	6%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.1 Porcentajes de opinión. Recursos humanos



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Con un amplio 77% de acuerdo y un 6% totalmente de acuerdo, los recursos humanos capacitados en el turismo obtienen un 83% de aceptación según los turistas.

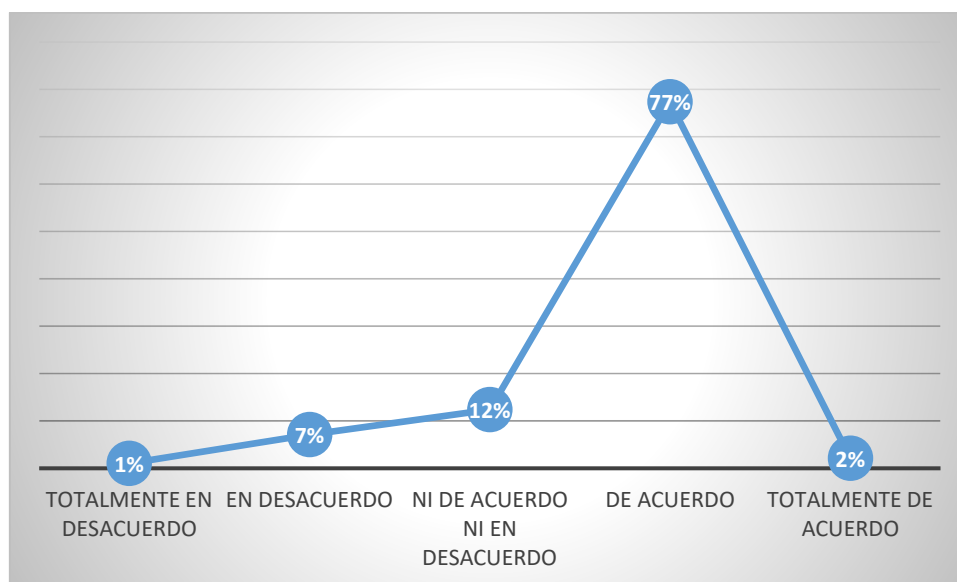
Variable: uso de la tecnologías de información y comunicación

Tabla 5-10 Porcentajes de opinión. Uso de la TIC's

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%
De acuerdo	77%
Totalmente de acuerdo	2%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.2 Porcentajes de opinión. Uso de la TIC's



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

El uso de las tecnologías de información y comunicación tiene una gran aceptación para buscar y adquirir productos y servicios relacionados al turismo de Montreal, el 79% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que así es.

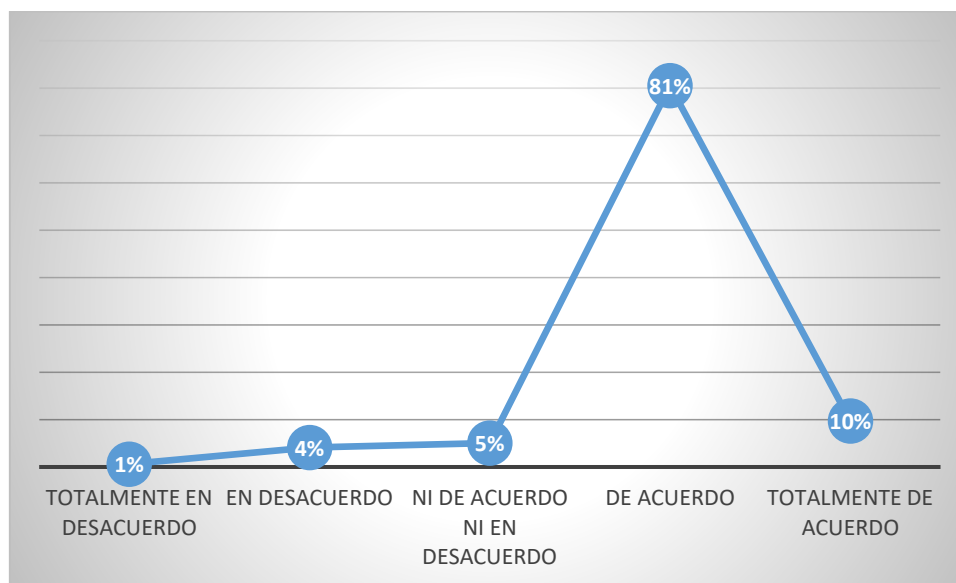
Variable: seguridad

Tabla 5-11 Porcentajes de opinión. Seguridad

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5%
De acuerdo	81%
Totalmente de acuerdo	10%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.3 Porcentajes de opinión. Seguridad



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

La seguridad en la ciudad de Montreal tuvo una muy buena percepción ya que el 91% de los turistas están de acuerdo o totalmente de acuerdo con el hecho de que se sienten seguros durante su visita.

Dimensión 2. Políticas de viaje y turismo. Condiciones propicias

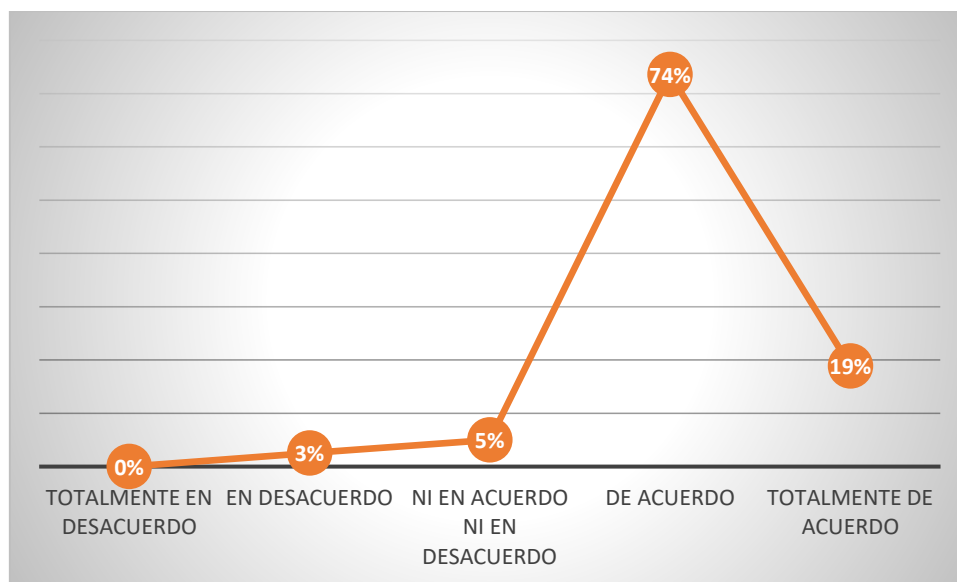
Variable: políticas públicas

Tabla 5-12 Porcentajes de opinión. Políticas públicas

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	3%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5%
De acuerdo	74%
Totalmente de acuerdo	19%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.4 Porcentajes de opinión. Políticas públicas



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

El 93% de los turistas está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las políticas públicas respecto al trato que recibieron durante su estancia en la ciudad de Montreal.

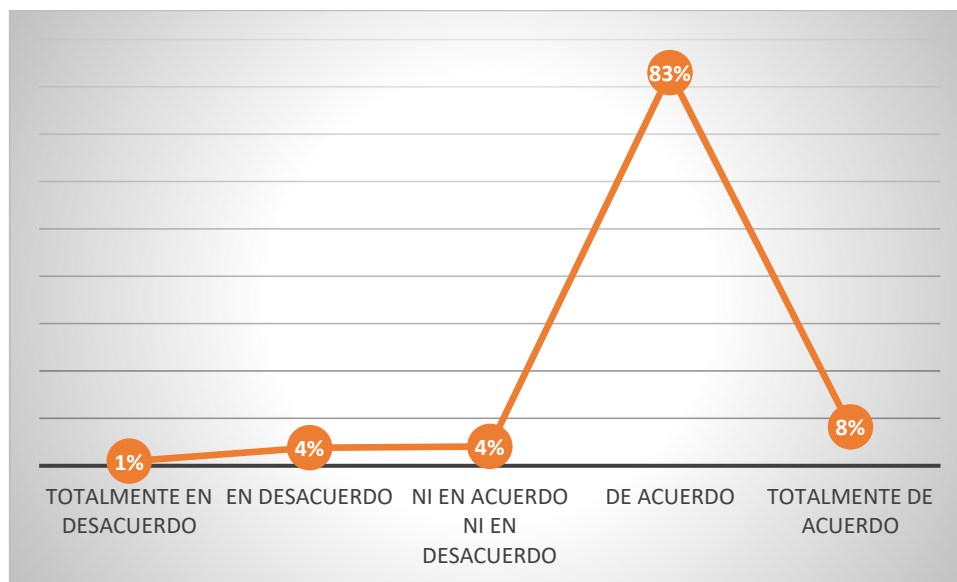
Variable: apertura internacional

Tabla 5-13 Porcentajes de opinión. Apertura internacional

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	4%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4%
De acuerdo	83%
Totalmente de acuerdo	8%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.5 Porcentajes de opinión. Apertura internacional



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

La accesibilidad para ingresar al país y la ciudad se ve representada con un 91% de opiniones favorables de los visitantes encuestados.

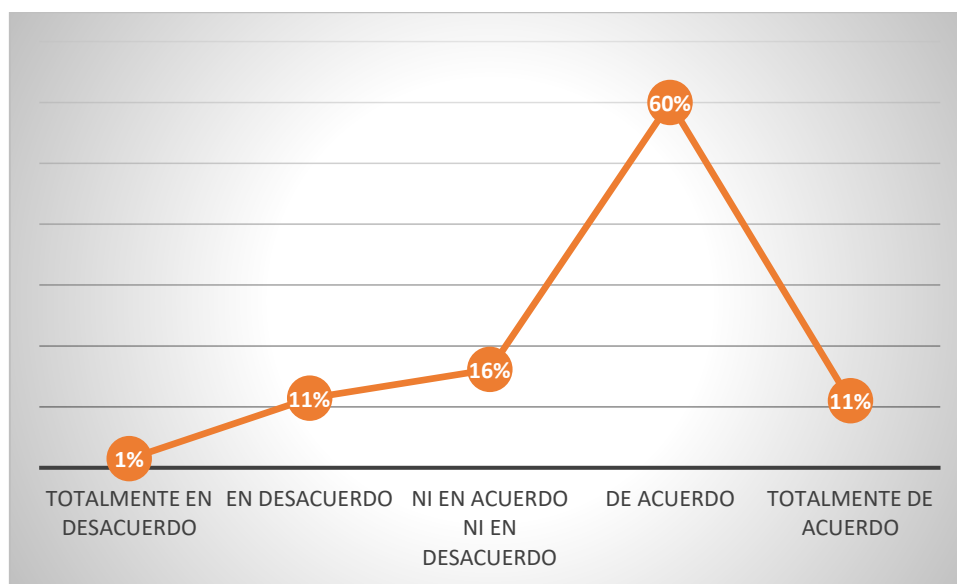
Variable: competitividad de costos

Tabla 5-14 Porcentajes de opinión. Competitividad de costos

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	11%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16%
De acuerdo	60%
Totalmente de acuerdo	11%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.6 Porcentajes de opinión. Competitividad de costos



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

De los turistas entrevistados el 71% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con el hecho de que los costos en Montreal les parecen accesibles de acuerdo al producto o servicio recibido lo que los hace muy competitivos.

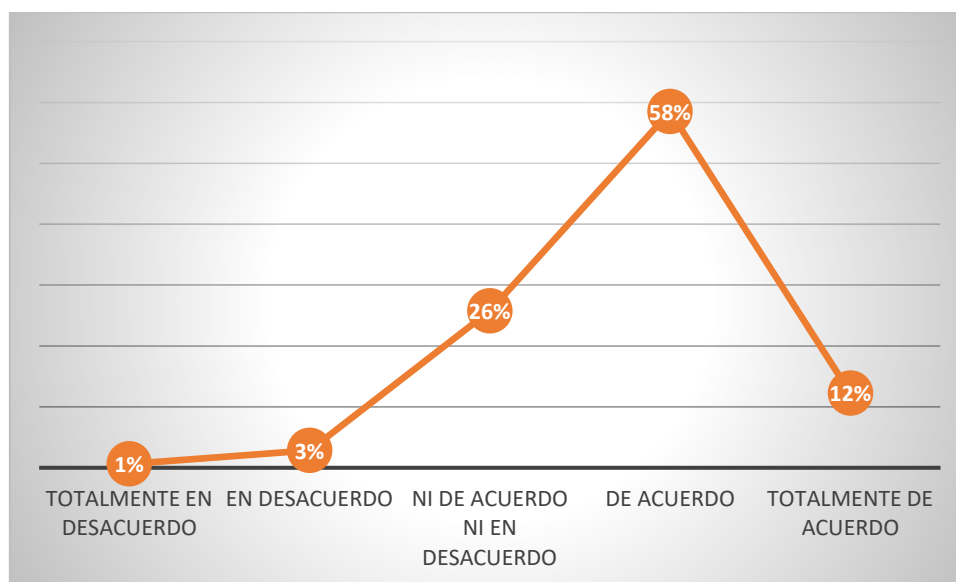
Dimensión 3. Infraestructura

Variable: infraestructura del transporte aéreo

Tabla 5-15 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte aéreo

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26%
De acuerdo	58%
Totalmente de acuerdo	12%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.7 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte aéreo

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Al ser el medio más utilizado para llegar a Montreal es muy importante tener infraestructura aérea competitiva, 70% de los encuestados dieron una opinión positiva sobre este tipo de transporte por lo que tiene gran aceptación.

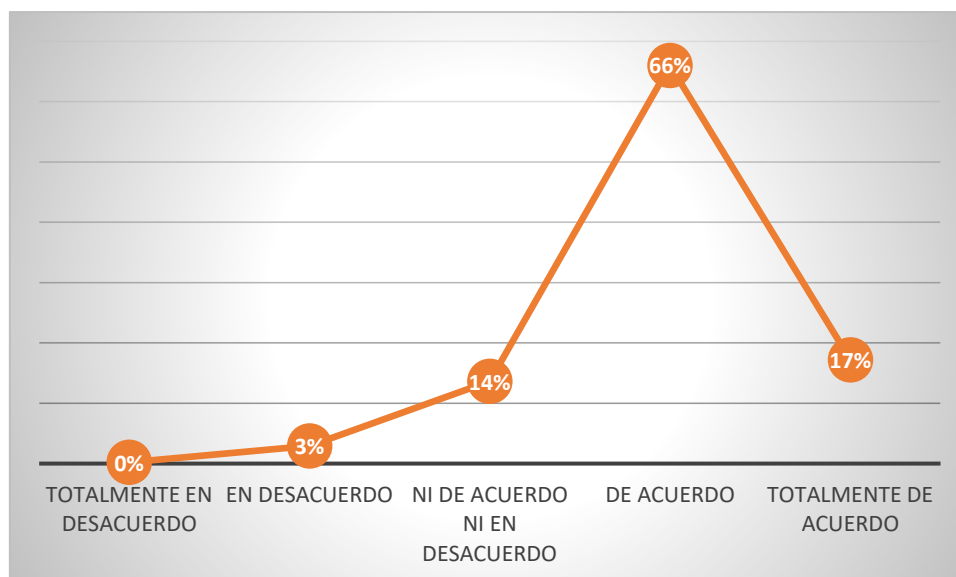
Variable: infraestructura del transporte terrestre

Tabla 5-16 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte terrestre

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14%
De acuerdo	66%
Totalmente de acuerdo	17%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.8 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte terrestre



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Como segundo medio de acceso a la ciudad y el más usado dentro de ella, el transporte terrestre cuenta con opiniones favorables de parte de los turistas, 83% de quienes respondieron la encuesta están de acuerdo o totalmente de acuerdo con su calidad.

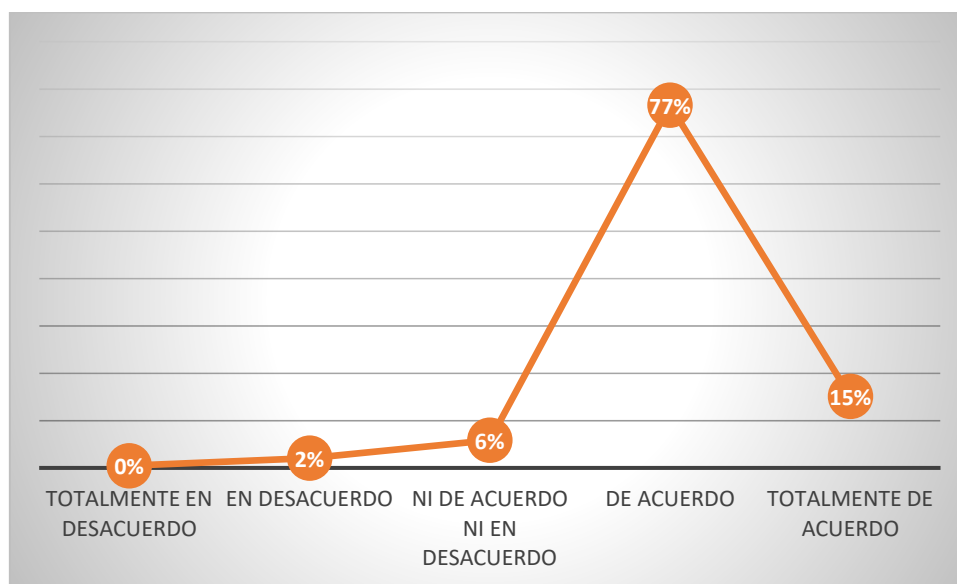
Variable: calidad de los servicios turísticos

Tabla 5-17 Porcentajes de opinión. Calidad de los servicios turísticos

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6%
De acuerdo	77%
Totalmente de acuerdo	15%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.9 Porcentajes de opinión. Calidad de los servicios turísticos



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Los servicios turísticos en la ciudad de Montreal cuentan con una amplia aceptación ya que el 92% de los turistas dieron opiniones favorables respecto a ellos.

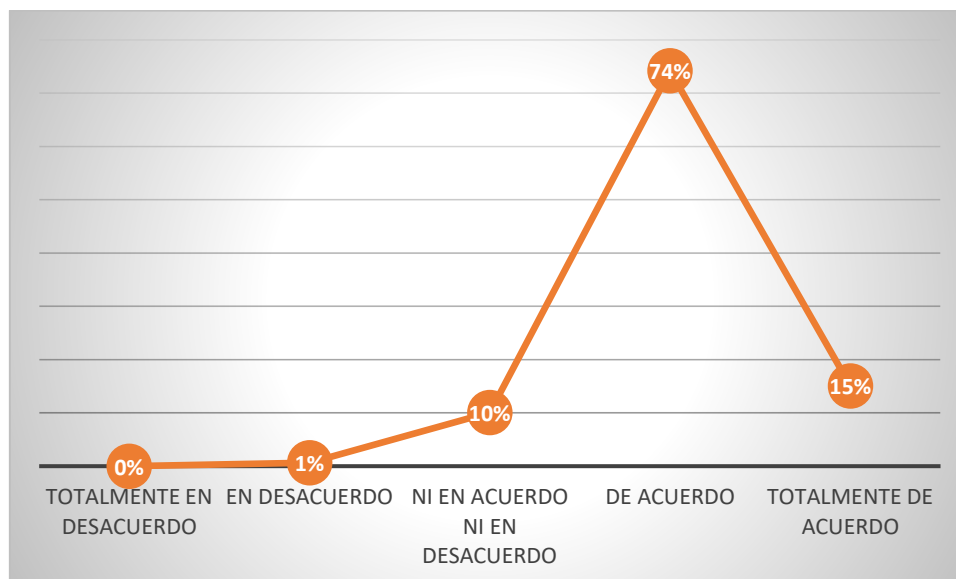
Dimensión 4. Recursos naturales y culturales

Variable: recursos naturales

Tabla 5-18 Porcentajes de opinión. Recursos naturales

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	1%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10%
De acuerdo	74%
Totalmente de acuerdo	15%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.10 Porcentajes de opinión. Recursos naturales

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

El atractivo de los recursos naturales en Montreal le han significado una aceptación del 89% según la opinión de los encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en la calidad y conservación de las áreas naturales.

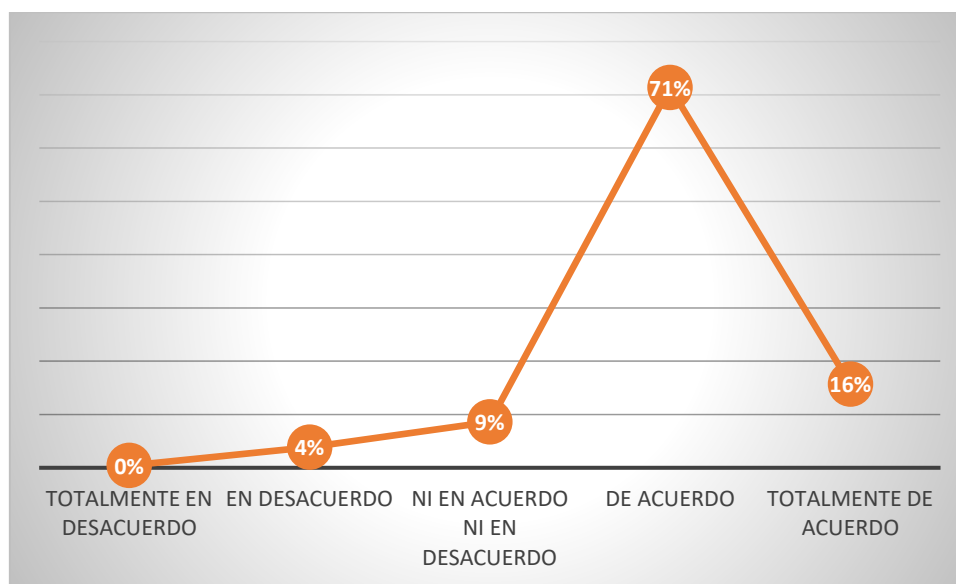
Variable: recursos culturales

Tabla 5-19 Porcentajes de opinión. Recursos culturales

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	4%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9%
De acuerdo	71%
Totalmente de acuerdo	16%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.11 Porcentajes de opinión. Recursos naturales



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Los recursos culturales de Montreal también causaron una gran impresión entre los visitantes, 87% de los turistas manifestaron opiniones favorables sobre la calidad y el atractivo de estos recursos.

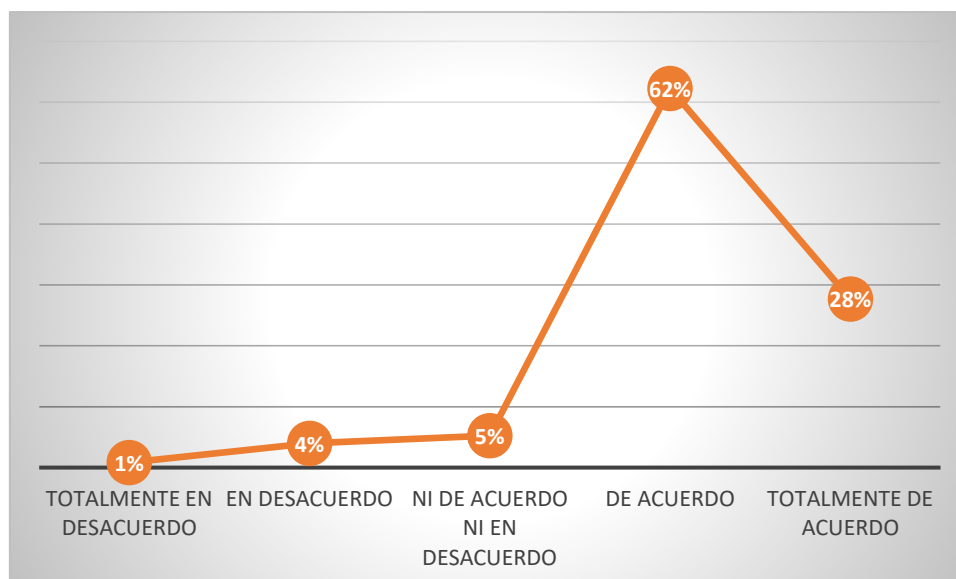
Satisfacción. Intención de regresar, recomendar la ciudad y expectativas de viaje superadas
Variable: competitividad

Tabla 5-20 Porcentajes de opinión. Competitividad

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5%
De acuerdo	62%
Totalmente de acuerdo	28%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.12 Porcentajes de opinión. Competitividad



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

La satisfacción de haber visitado la ciudad es amplia entre los turistas que visitan Montreal ya que el 90% de ellos está, de acuerdo o totalmente de acuerdo con regresar, recomendarla y con las expectativas de viaje superadas.

5.3 Caso Morelia

5.3.1 Estadísticos descriptivos de la muestra de Morelia

A continuación entre las tablas 5.21 a la 5.27 se encuentra una descripción desde el punto de vista estadístico de cómo se conformó la muestra en la ciudad de Morelia para conocer las características demográficas de los visitantes internacionales que se desplazan hasta este destino.

Tabla 5-21 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	69	49.3	49.3	49.3
	Mujer	71	50.7	50.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

La muestra en la ciudad de Morelia se compone prácticamente a partes iguales entre hombres y mujeres con una ligerísima mayoría de mujeres de 50.7% contra el 49.3% de hombres.

Tabla 5-22 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 35 años	38	27.1	27.1	27.1
	De 36 a 45 años	43	30.7	30.7	57.9
	De 46 a 55 años	23	16.4	16.4	74.3
	De 56 a 65 años	24	17.1	17.1	91.4
	Más de 65 años	12	8.6	8.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Prácticamente tres cuartas partes de los encuestados (74.3%) tienen 55 años o menos y solo el 25.7% restante sobrepasa los 55 años por lo que los adultos mayores representan solo un tercio de los visitantes extranjeros en Morelia.

Tabla 5-23 Motivo principal del viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocio, recreo y vacaciones	102	72.9	72.9	72.9
	Visitar familia y amigos, salud, religión y otros	15	10.7	10.7	83.6
	Aprender idioma	13	9.3	9.3	92.9
	Negocios	1	.7	.7	93.6
	Otro	9	6.4	6.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

El principal motivo para visitar la ciudad de Morelia tiene que ver con actividades de ocio, el 72.9% lo mencionan como su razón para visitarla seguida de visitar familia y amigos con un 10.7% y aprender un idioma con un 9.3%.

Tabla 5-24 Días de estancia planeados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	.7	.7	.7
	2	3	2.1	2.1	2.9
	3	6	4.3	4.3	7.1
	4	7	5.0	5.0	12.1
	5	16	11.4	11.4	23.6
	6	11	7.9	7.9	31.4
	7	13	9.3	9.3	40.7
	8	11	7.9	7.9	48.6
	9	4	2.9	2.9	51.4
	10	6	4.3	4.3	55.7
	12	11	7.9	7.9	63.6
	14	14	10.0	10.0	73.6
	15	6	4.3	4.3	77.9
	17	3	2.1	2.1	80.0
	18	2	1.4	1.4	81.4
	21	3	2.1	2.1	83.6
	22	1	.7	.7	84.3
	25	2	1.4	1.4	85.7
	28	2	1.4	1.4	87.1
	30	10	7.1	7.1	94.3
	35	2	1.4	1.4	95.7
	40	1	.7	.7	96.4
	42	1	.7	.7	97.1
	45	1	.7	.7	97.9
	60	1	.7	.7	98.6
	90	2	1.4	1.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Las estancias de 5 días son las más recurrentes en la ciudad de Morelia con un 11.4% de menciones seguidas de las estancias de 14 y 7 días con un 10% y 9.3% respectivamente seguidas muy de cerca con estancias similares lo que indica que en general las vistas a la ciudad son

cortas salvo un 7.1% de estancias de 30 días que corresponden a cursos exprés de idiomas que los extranjeros vienen a tomar en sus vacaciones.

Tabla 5-25 Ingreso mensual aproximado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$2,500 USD	22	15.7	15.7	15.7
	De \$2,5001 1 \$5,000 USD	41	29.3	29.3	45.0
	De \$5,001 a \$7,500 USD	53	37.9	37.9	82.9
	De \$7,501 a \$10,000 USD	18	12.9	12.9	95.7
	Más de \$10,000 USD	6	4.3	4.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Un 45% de los visitantes a esta ciudad tienen ingresos hasta de \$5,000 USD, un 37.9% gana entre \$5,001 y \$7,500 USD y únicamente el 17.1% restante gana arriba de los \$7,500 USD al mes.

Tabla 5-26 Gasto planeado durante la estancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$2,500 USD"	108	77.1	77.1	77.1
	De \$2,5001 1 \$5,000 USD	28	20.0	20.0	97.1
	"De \$5,001 a \$7,500 USD"	4	2.9	2.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Más de dos tercios de los encuestados (77.1%) planeaban gastar menos de \$2,500 USD durante su estancia y el restante 22.9% entre \$2,5001 y \$7,500.

Tabla 5-27 Medio de transporte por el que se llegó

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Autobús	82	58.6	58.6	58.6
	Automóvil	25	17.9	17.9	76.4
	Avión	33	23.6	23.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

El autobús es el medio de transporte más utilizado entre los visitantes a la ciudad con un 58.6% de usuarios seguido del avión que es utilizado por un 23.6% y por un 17.9% que viaja en automóvil.

5.3.2 Análisis estadístico de variables para el caso de Morelia

Desde este punto de la tabla 5.28 a la 5.40 y de la gráfica 5.13 a la 5.25 se desarrolla el análisis estadístico de la muestra de la ciudad de Morelia referente a las variables de estudio propuestas, se puede ver en ellas la percepción que los turistas encuestados tienen de la misma y se empieza a tener una perspectiva más clara de lo que a los turistas les impacta más, o menos, al visitar este destino turístico.

Dimensión 1. Entorno favorable

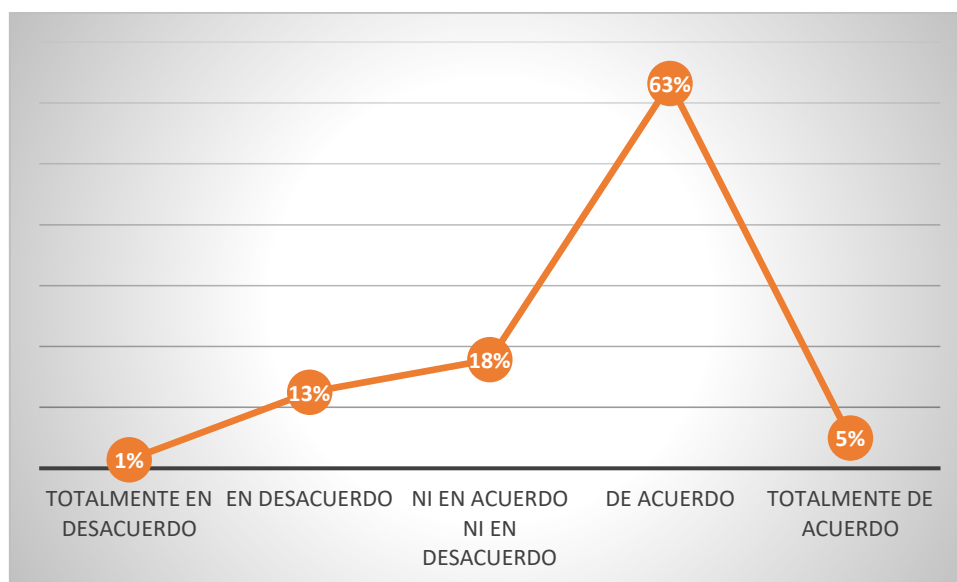
Variable: seguridad

Tabla 5-28 Porcentajes de opinión. Seguridad

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	13%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18%
De acuerdo	63%
Totalmente de acuerdo	5%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.13 Porcentajes de opinión. Seguridad



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

La seguridad en la ciudad de Morelia cuenta con una alta aceptación ya que un 68% de los encuestados declararon estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con haberse sentido seguros durante su visita a la ciudad.

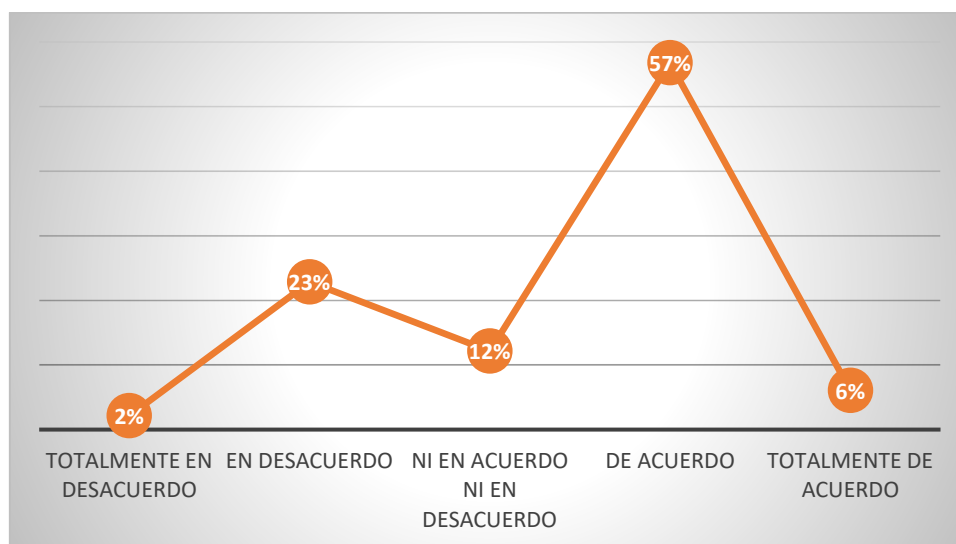
Variable: recursos humanos

Tabla 5-29 Porcentajes de opinión. Recursos humanos

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2%
En desacuerdo	23%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	12%
De acuerdo	57%
Totalmente de acuerdo	6%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.14 Porcentajes de opinión. Recursos humanos



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Los recursos humanos capacitados en el turismo cuentan con una mayoría de aprobación según los encuestados ya que en un 63% dijeron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que se les atendió satisfactoriamente.

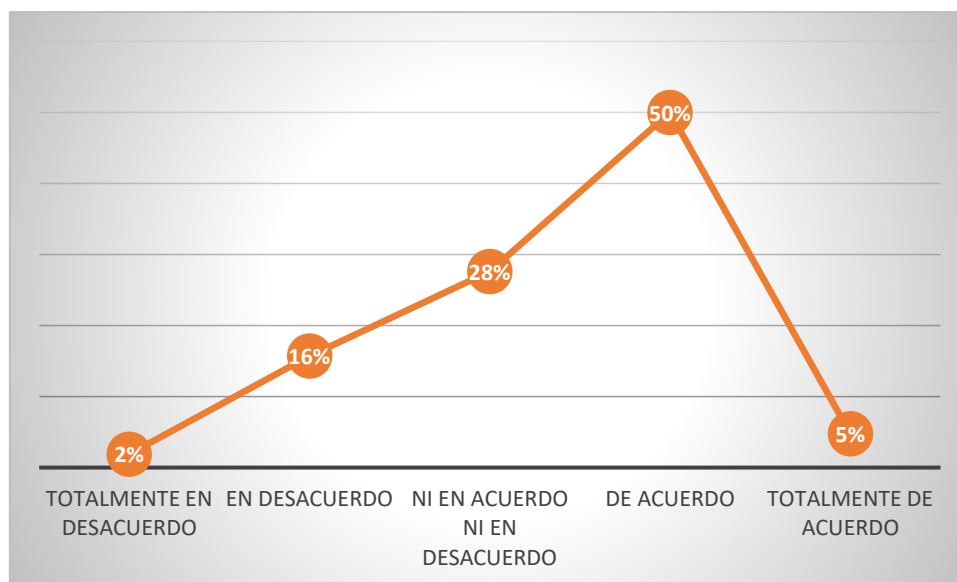
Variable: uso de las tecnologías de información y comunicación

Tabla 5-30 Porcentajes de opinión. Uso de las TIC's

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2%
En desacuerdo	16%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	28%
De acuerdo	50%
Totalmente de acuerdo	5%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.15 Porcentajes de opinión. Uso de las TIC's



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

El uso de nuevas tecnologías tiene una mayoría de aprobación con un 55% pero eso significa que casi la mitad, el 45% no utilizan estas tecnologías para buscar y adquirir servicios turísticos lo que no resulta tan favorable dadas las tendencias actuales.

Dimensión 2. Políticas de viaje y turismo. Condiciones propicias

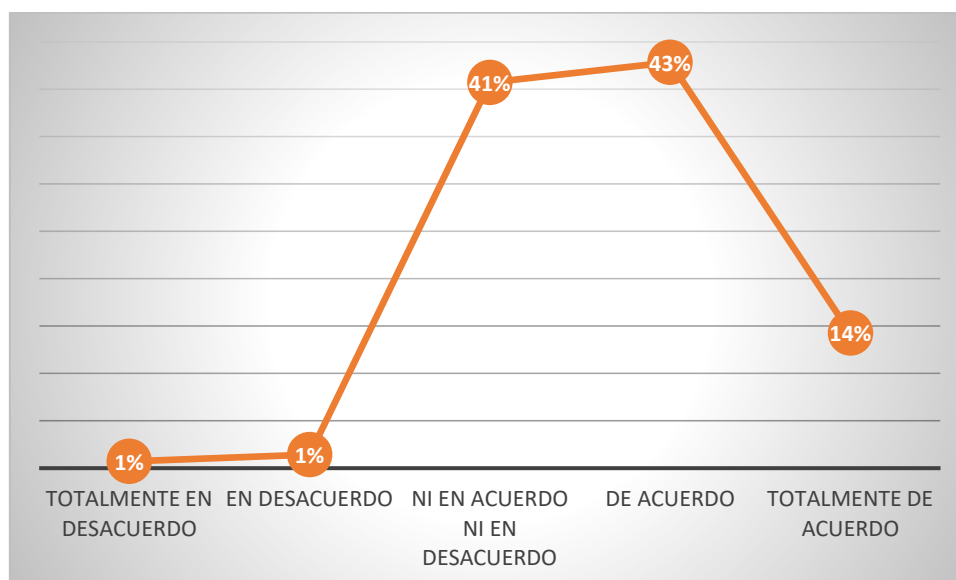
Variable: políticas públicas

Tabla 5-31 Porcentajes de opinión. Políticas públicas

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	1%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	41%
De acuerdo	43%
Totalmente de acuerdo	14%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.16 Porcentajes de opinión. Políticas públicas



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

En cuanto a las políticas públicas y el trato recibido por los turistas de parte de las autoridades en Morelia la aceptación es mayoritaria con un 57% que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con el trato pero con un 43% restante que no lo percibe así es síntoma de que se debe hacer algo para mejorar ese aspecto.

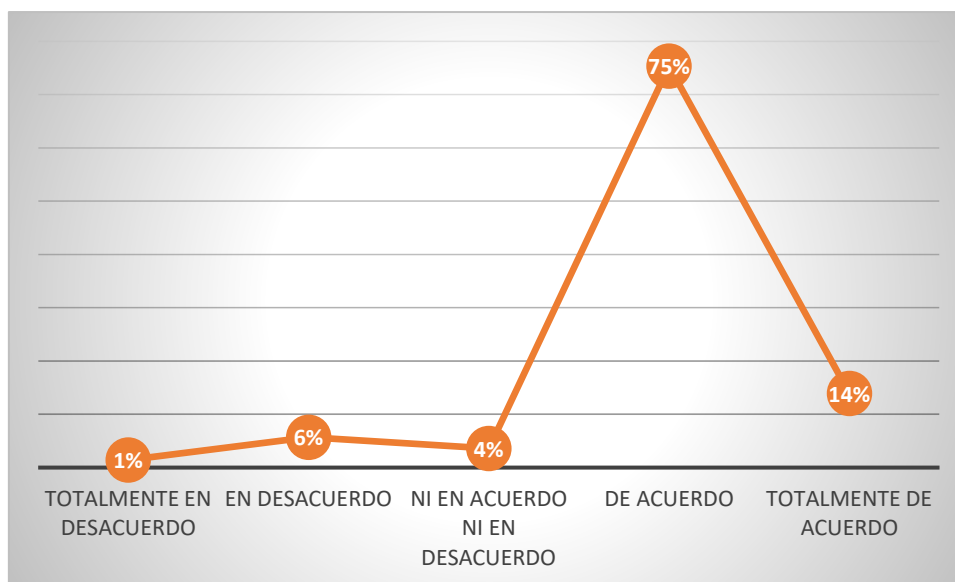
Variable: apertura internacional

Tabla 5-32 Porcentajes de opinión. Apertura internacional

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	6%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4%
De acuerdo	75%
Totalmente de acuerdo	14%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.17 Porcentajes de opinión. Apertura internacional



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Con un 89% de aceptación, la facilidad con la que un turista extranjero puede visitar la ciudad de Morelia genera una opinión muy positiva de la apertura internacional con la que se cuenta lo que implica buena imagen para quien quiera venir o regresar.

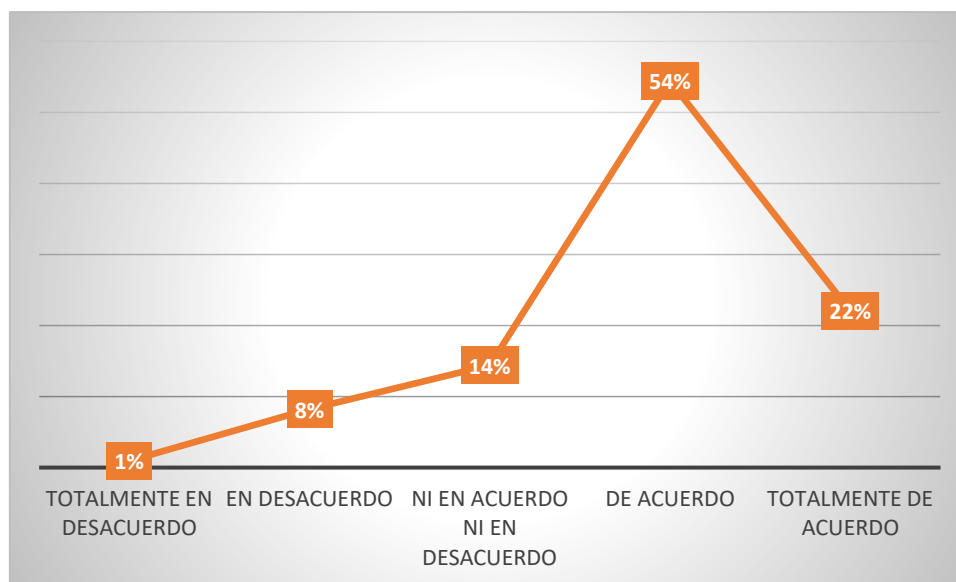
Variable: competitividad de precios

Tabla 5-33 Porcentajes de opinión. Competitividad de precios

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	8%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14%
De acuerdo	54%
Totalmente de acuerdo	22%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.18 Porcentajes de opinión. Competitividad de precios



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Debido al poder adquisitivo de los visitantes y al tipo de cambio en México, la ciudad de Morelia representa un lugar en el que los costos son muy accesibles para los visitantes del extranjero que le dan una aprobación del 76%.

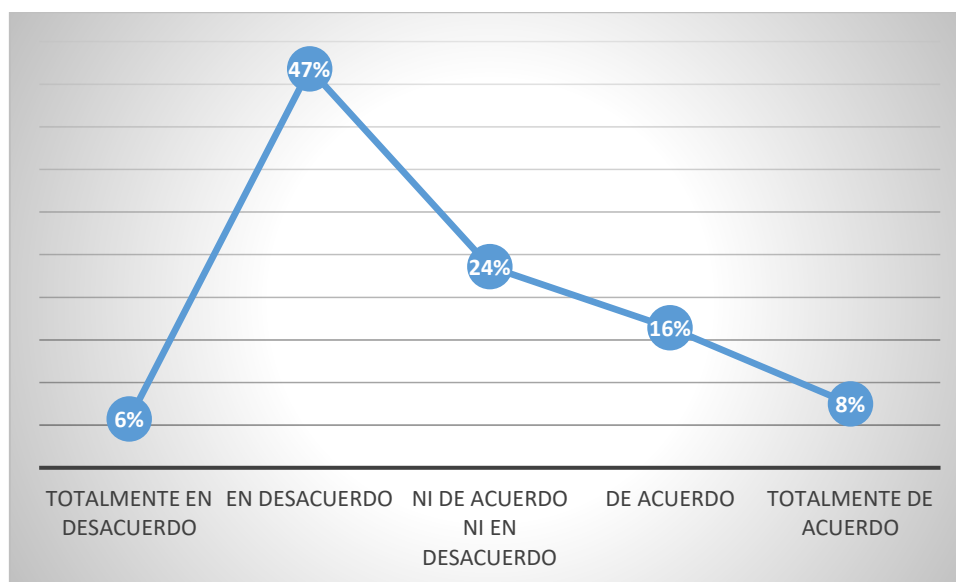
Dimensión 3. Infraestructura

Variable: infraestructura del transporte aéreo

Tabla 5-34 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte aéreo

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6%
En desacuerdo	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24%
De acuerdo	16%
Totalmente de acuerdo	8%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.19 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte aéreo

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

La aprobación del transporte aéreo solo alcanza un 24% contra un 76% de opiniones negativas o neutrales en el mejor de los casos, esto significa que es uno de los puntos débiles para el turismo en la ciudad.

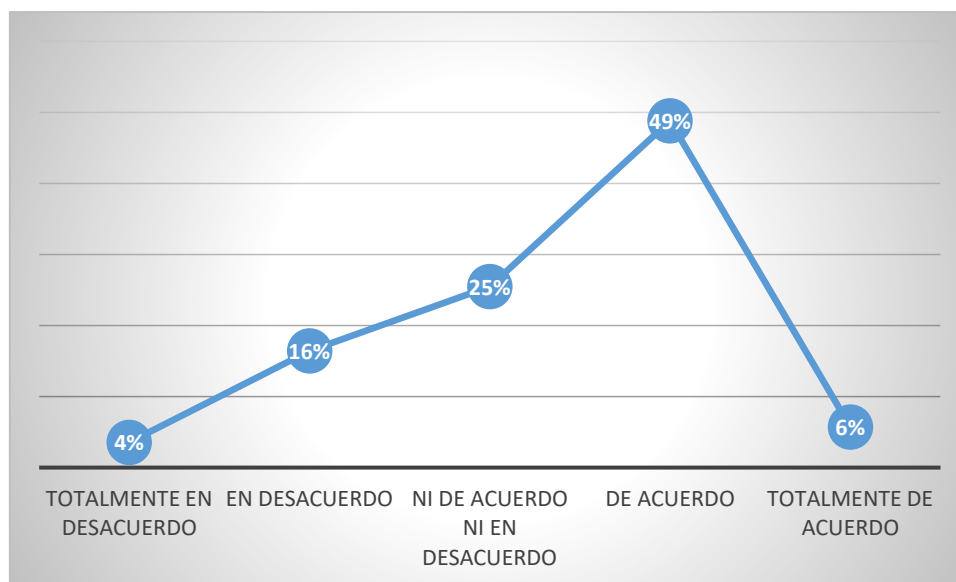
Variable: infraestructura del transporte terrestre

Tabla 5-35 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte terrestre

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4%
En desacuerdo	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25%
De acuerdo	49%
Totalmente de acuerdo	6%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.20 Porcentajes de opinión. Infraestructura del transporte terrestre



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

En el caso de la infraestructura de transporte terrestre la percepción es algo cerrada, una mayoría (55%) de los encuestados le dan su aprobación pero el 45% la desaprueba o se mantiene neutral lo que significa que la infraestructura debe mejorar bastante.

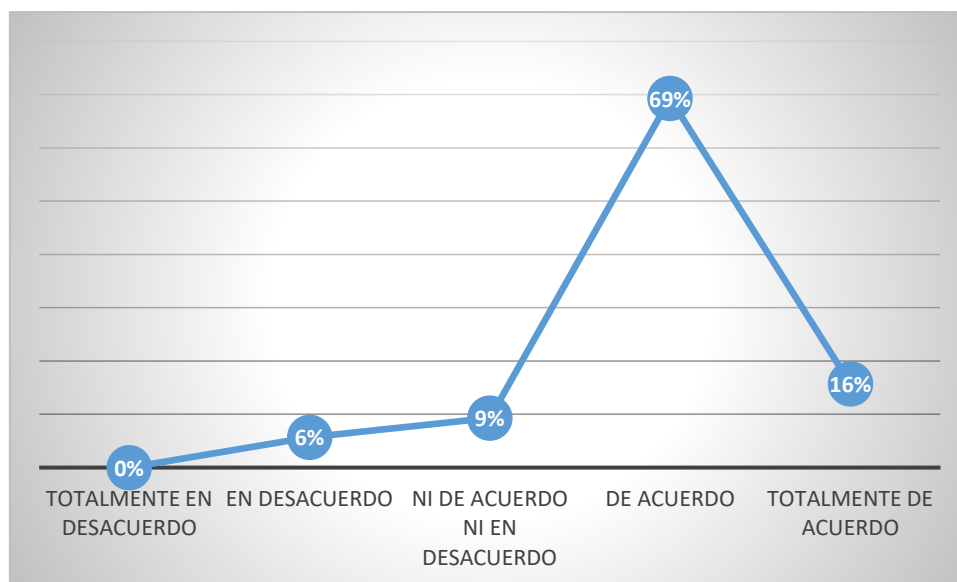
Variable: servicios turísticos

Tabla 5-36 Porcentajes de opinión. Servicios turísticos

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9%
De acuerdo	69%
Totalmente de acuerdo	16%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.21 Porcentajes de opinión. Servicios turísticos



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Con un 85% de aprobación, la calidad de los servicios turísticos ha dejado una buena impresión en el visitante extranjero lo que significa que la hospitalidad y lo que el turista busca durante sus vacaciones se ve satisfecho respecto de los servicios que usa.

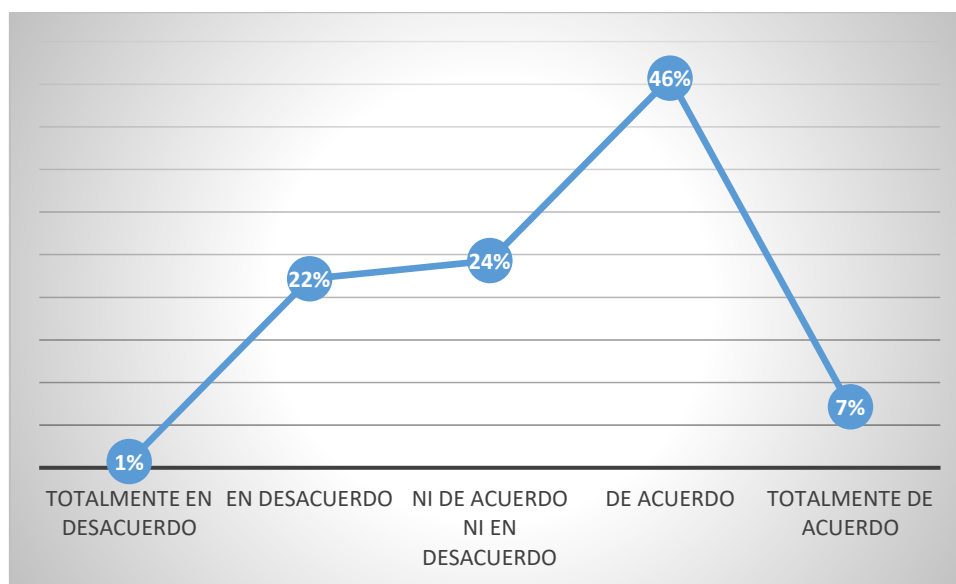
Dimensión 4. Recursos naturales y culturales

Variable: recursos naturales

Tabla 5-37 Porcentajes de opinión. Recursos naturales

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24%
De acuerdo	46%
Totalmente de acuerdo	7%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.22 Porcentajes de opinión. Recursos naturales

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Solo el 53% de la gente dio su aprobación a las zonas naturales de Morelia, es un hecho que estas son escasas y eso influyó a que no se les conozca y no se consideren al visitar la ciudad, además de que las que hay no resultan del todo atractivas.

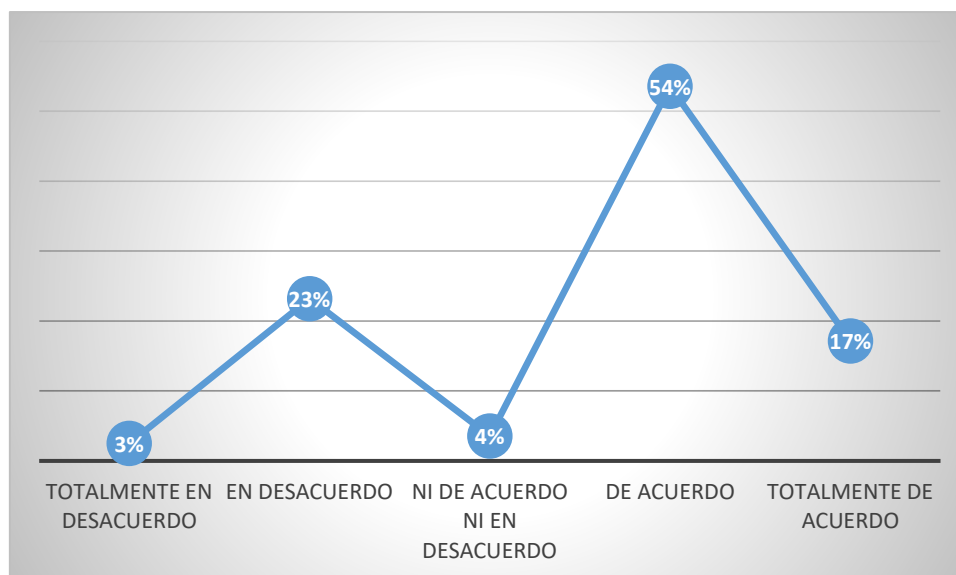
Variable: recursos culturales históricos

Tabla 5-38 Porcentajes de opinión. Recursos culturales históricos

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3%
En desacuerdo	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4%
De acuerdo	54%
Totalmente de acuerdo	17%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.23 Porcentajes de opinión. Recursos culturales históricos



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

El 71% de los visitantes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con el hecho de que los sitios históricos y su información son atractivos pero casi una cuarta parte de los entrevistados (23%) lo desaprueba, aunque la mayoría lo ve bien aún hay aspectos a mejorar en estos lugares para aumentar su competitividad.

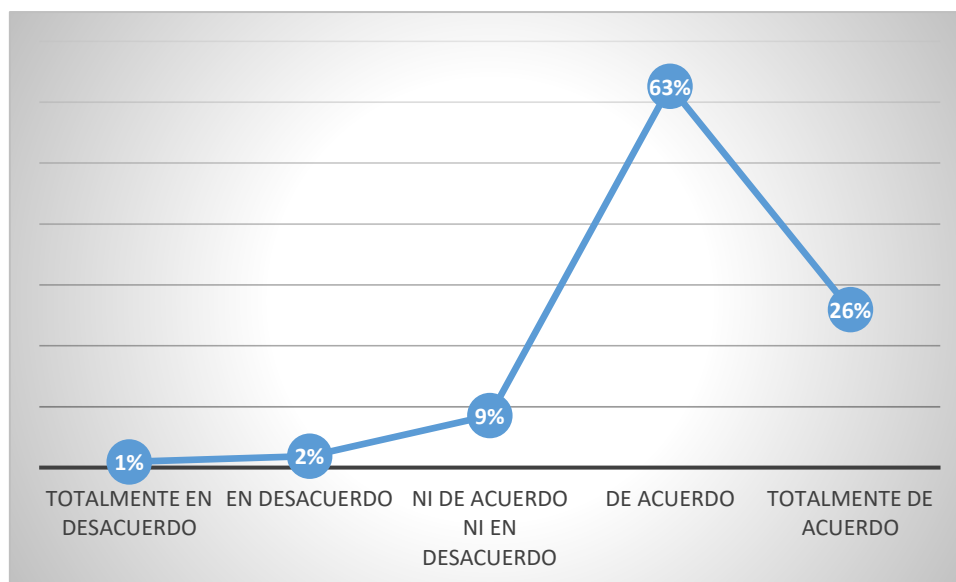
Variable: recursos artísticos y culturales

Tabla 5-39 Porcentajes de opinión. Recursos artísticos y culturales

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9%
De acuerdo	63%
Totalmente de acuerdo	26%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.24 Porcentajes de opinión. Recursos artísticos y culturales



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

La gran cantidad de festivales y demás expresiones artísticas de la ciudad han hecho de Morelia un destino muy atractivo para los turistas que gustan de el arte y la cultura, 89% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la calidad de los eventos y recintos culturales de la ciudad.

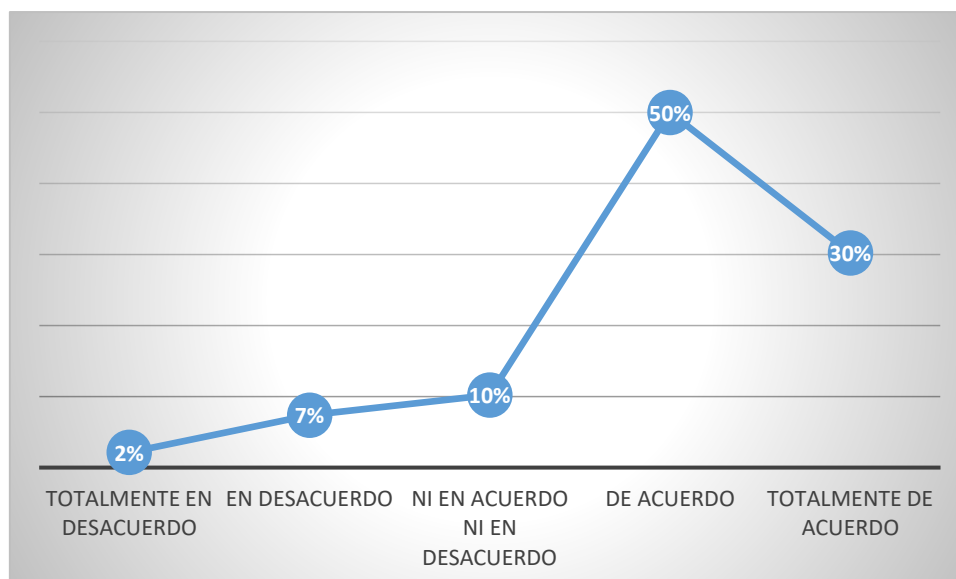
Satisfacción. Intención de regresar, recomendar la ciudad y expectativas de viaje superadas
Variable: competitividad

Tabla 5-40 Porcentajes de opinión. Competitividad

Opinión	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2%
En desacuerdo	7%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10%
De acuerdo	50%
Totalmente de acuerdo	30%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Gráfica 5.25 Porcentajes de opinión. Competitividad



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

El 80% de lo encuestados estarían de acuerdo o totalmente de acuerdo con regresar a Morelia, recomendarla como destino turístico y sintieron que sus expectativas de viaje fueron superadas por lo que la aceptación de la ciudad es muy buena.

5.4 Análisis factorial de correspondencias

A continuación se presentan los resultados del análisis factorial basado en las percepciones recogidas de los turistas mediante el trabajo de campo, para ello se va a utilizar una técnica aprendida durante un periodo de estancia en la ciudad de Montreal en donde también se llevó a cabo el trabajo de campo para la recolección de datos correspondiente a esa ciudad, durante la estancia se trabajó con el Dr. Jean Lagueux profesor del Departamento de Estudios Urbanos y Turísticos de la Escuela de Ciencias de la Gestión de la Universidad de Quebec en Montreal (Université du Québec à Montreal por su nombre en francés). La metodología del análisis consiste en primer lugar hacer un análisis factorial de correspondencias de la variable completa para determinar si todos los ítems que la componen son útiles, es decir, si son pertinentes con la variable asignada de no ser así se eliminan para reducir datos; a partir de ahí se crea una variable sintética compuesta por las medias de los datos que tiene cada ítem que conforme la variable, con una ponderación dada por el propio sistema a través del método estadístico de componentes principales y expresado en las tablas de comunalidades de cada variable. Por lo que cada una de estas nuevas variables tendrán tienen un peso igual a las demás, y finalmente con las variables sintéticas se realiza una regresión múltiple para encontrar las de mayor significancia.

5.4.1 Montreal

Para el análisis de los datos obtenidos en la ciudad de Montreal se incluye la Matriz de componentes resultante de cada variable propuesta, salvo las variables “políticas públicas” y “recursos naturales” que están directamente relacionadas a solamente un ítem del instrumento de medición, el resto de variables fueron sometidas al análisis de componentes principales para determinar de cuántos componentes se integraría la variable y así poder saber qué ítems eran los representativos y cuáles podían ser demasiado ambiguos para ser considerados determinantes de la variable dependiente.

Como se podrá observar entre las tablas 5.40 a 5.49 para el caso de Montreal todas las variables con más de un ítem resultaron tener un solo componente principal que es el que tiene la varianza máxima por lo que ya no es necesario realizar una rotación de componentes.

Variable: seguridad

Tabla 5-41 Análisis factorial. Seguridad

	Componente 1
SEG2 Seguridad en zonas turísticas	.821
SEG1 Seguridad que se ofrece al visitante	.821

Método de extracción: análisis de componentes principales.
a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

En la variable seguridad los ítems relacionados se ubicaron en un solo componente con un grado de correlación igual lo que significa ambas explican la variable de igual manera.

Variable: recursos humanos

Tabla 5-42 Análisis factorial. Recursos humanos

	Componente 1
RH2 Prestadores de servicio dominan más de un idioma	.757
RH1 Trato profesional de prestadores de servicio	.757

Método de extracción: análisis de componentes principales.
a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Esta variable al igual que la anterior tiene dos ítems directamente relacionados que están en un mismo componente y con igual grado de correlación respecto a la variable.

Variable: uso de las TIC's

Tabla 5-43 Análisis factorial. Uso de las TIC's

	Componente 1
TIC3 Claridad en la información en páginas electrónicas	.763
TIC1 Facilidad para adquirir y pagar vía electrónica	.740
TIC2 Conectividad pública a internet	.713

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

En la variable de uso de la tecnologías de información y comunicación los ítems relacionados aparecen en un solo componente pero con diferentes valores indicando que el ítem relacionado con la claridad en la información en sitios web es la que mejor explica la variable.

Variable: apertura internacional

Tabla 5-44 Análisis factorial. Apertura internacional

	Componente 1
AI2 Trato del personal de migración	.942
AI1 Accesibilidad al país para extranjeros	.942

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

La variable apertura internacional tiene un solo componente dividido en dos ítems relacionados con un mismo peso, es decir que ambos ítems explican la variable de igual manera y sin ambigüedad.

Variable: competitividad de precios

Tabla 5-45 Análisis factorial. Competitividad de precios

	Componente 1
CC4 Costo accesibles sitios históricos	.785
CC3 Costo de consumo en bares y restaurantes	.778
CC5 Costo de eventos culturales	.776
CC2 Costo del alojamiento	.685
CC6 Costo de la oferta gastronómica	.639
CC1 Costo del transporte aéreo	.495

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Esta variable con seis ítems relacionados también resultó con un solo componente por lo que todos los ítems explican claramente la variable pero en diferentes magnitudes y los que mejor la explican son los relacionados a sitios históricos, consumo en bares y restaurantes y eventos culturales.

Variable: infraestructura del transporte aéreo

Tabla 5-46 Análisis factorial. Infraestructura del transporte aéreo

	Componente 1
ITA2 Servicios e instalaciones del aeropuerto	.909
ITA1 Accesibilidad vía aérea	.909

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

La variable de infraestructura del transporte aéreo solo tiene un componente y los dos ítems relacionados con ella la explican de igual manera y muy claramente dado que su coeficiente de correlación (.909) se acerca mucho a 1.

Variable: infraestructura del transporte terrestre

Tabla 5-47 Análisis factorial. Infraestructura del transporte terrestre

	Componente 1
ITT2 Transporte especializado en turismo	.819
ITT3 Calidad del transporte público	.680
ITT1 Calidad de las carreteras	.659

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Esta variable se divide en tres ítems relacionados pero todos se encuentran en el mismo componente aunque con diferentes niveles de correlación teniendo como el más cercano al ítem que se refiere al transporte especializado en turismo.

Variable: calidad de los servicios turísticos

Tabla 5-48 Análisis factorial. Calidad de los servicios turísticos

	Componente 1
ST2 Calidad de bares y restaurantes	.682
ST1 Calidad del alojamiento	.650
ST3 Facilidad para conseguir tours y visitas guiadas	.649
ST4 Servicios zonas naturales	.511

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Esta variable dividida en 4 ítems relacionados tiene un solo componente pero es de notarse que si bien los ítems no generaron confusión en el turista que respondió a encuesta, tampoco están tan cercanamente relacionados a la variable pues sus valores se encuentran alejados de 1 y todos ellos por debajo de .8.

Variable: recursos culturales

Tabla 5-49 Análisis factorial. Recursos culturales

	Componente 1
RC2 Grado de conservación sitios históricos	.851
RC1 Sitios históricos atractivos	.842
RC3 Museos y recintos culturales atractivos	.823
RC6 Calidad y variedad de la oferta gastronómica	.604
RC5 Calidad de eventos culturales	.543
RC4 Información en sitios históricos en varios idiomas	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Para esta variable se extrajo un solo componente dividido en 6 ítems relacionados en donde los referentes al grado de conservación de sitios históricos, los sitios en sí y los museos junto con los recintos culturales resultaron ser las más significativas pues su correlación supera el .8, el ítem relacionado con la información de estos sitios obtuvo un grado de correlación tan bajo que no aparece en la tabla.

Variable: competitividad

Tabla 5-50 Análisis factorial. Competitividad

	Componente 1
REG1 Disponibilidad de regresar en un futuro	.932
REC1 Recomendaría la ciudad como destino turístico	.905
SAT1 Expectativas de viaje superadas	.904

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Con los resultados de los ítems relacionados con la satisfacción por la expectativas de viaje superada, la disponibilidad de recomendar el destino turístico y la disponibilidad de regresar se creó otra variable sintética que para efectos del análisis será la variable dependiente y se llamará “competitividad”, por lo que el análisis medirá las correlaciones entre todas las variables independientes contra la variable dependiente.

A continuación se presenta el resumen de las variables dependiente e independientes que serán sometidas al análisis factorial (tabla 5.51), en el caso de las variables independientes que comprendían más de un ítem del cuestionario se obtuvo el promedio de los resultados de todos los ítems atribuibles a dicha variable en una nueva que será llamada sintética, para las variables de políticas públicas y recursos naturales se tomará en cuenta el resultado del único ítem directamente relacionado.

Tabla 5-51 Resumen de variables. Montreal

Modelo	VARIABLES ENTRADAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	Recursos culturales, Uso de las TIC's, Apertura internacional, Infraestructura del transporte aéreo, Seguridad, Recursos humanos, Competitividad de precios, RN Protección y conservación en zonas naturales, Infraestructura del transporte terrestre, PP1 Trato con respeto de autoridades locales, Servicios turísticos ^b		Introducir

a. Variable dependiente: Competitividad

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

En esta última tabla correspondiente a la ciudad de Montreal se encuentran los coeficientes correlación existente entre las variables independientes y la dependiente, se van a tomar los niveles de significancia y de Beta no estandarizados de las variables independientes como criterio para tomar una resolución final, el criterio para rechazar la hipótesis será que el valor p

sea de 0.1 por lo que se busca que los valores de significancia resultantes de cada variable sean menores a 0.1 (Gelman, 2012) lo que indica que el nivel de error está dentro del margen permitido y que por lo tanto esas variables se pueden considerar predictivas de tal manera que se puede concluir que son las que con un elevado nivel de confianza se convierten en determinantes o causales de la variable dependiente.

En la tabla 5.52 se puede ver el resumen del modelo que nos indica que el coeficiente de determinación (R cuadrado) es de .492, tomando en cuenta que el valor de este coeficiente puede estar entre 0 y 1, siendo que 1 representa el 100% de la variable dependiente, este número indica que con las variables con las que se cuenta, el coeficiente de determinación puede predecir hasta el 49.2% de la competitividad del turismo cultural de la ciudad de Montreal.

Tabla 5-52 Resumen del modelo. Montreal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.701 ^a	.492	.454	1.54973	1.870

a. Predictores: (Constante), Recursos culturales, Uso de las TIC's, Apertura internacional, Infraestructura del transporte, Seguridad, Recursos humanos, Competitividad de precios, RN Protección y conservación en zonas naturales, Infraestructura del transporte terrestre, PPI Trato con respeto de autoridades locales, Servicios turísticos

b. Variable dependiente: Competitividad

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Para el caso de la ciudad de Montreal las variables que cumplen con los criterios mencionados son: políticas públicas, uso de las TIC's, apertura internacional y recursos naturales.

En la tabla 5.53 aparecen los resultados de los coeficientes que indican el nivel de significancia de cada variable, a este nivel también lo podemos llamar “límite de error máximo permitido” e indica el margen de error que se está dispuesto a aceptar para darle confianza a la variable, el objetivo de este nivel de significancia es ser lo más pequeño posible en términos absolutos, es decir, estar lo más cercano a cero y de acuerdo con el criterio establecido no ser mayor a 0.1

para ser aceptado. Al buscarse un número tan pequeño como error máximo permitido se puede tener una mucho mayor confianza respecto a la variable independiente lo que significa que al casi no haber error es caso seguro que la variable en cuestión tenga un efecto directo sobre la variable dependiente, el grado de impacto que esta variable tenga sobre la dependiente se puede encontrar en la columna “B” de la tabla que señala el grado de crecimiento de la variable dependiente según la independiente.

Entre las variables independientes que caen dentro del criterio establecido es posible determinar que la más fuerte es la de políticas públicas representada por el ítem “trato con respeto de autoridades locales” con un valor de B de .203 que significa que por cada 1% que la percepción de esta variable se incremente positivamente la competitividad del turismo cultural de la ciudad de Montreal en un .203%.

Para los coeficientes de este modelo de regresión las puntuaciones de la distribución t indican que las variables con valor de significancia $p > 0.1$, resultan ser predictivas y que dichos valores se pueden generalizar a la población.

Finalmente en la tabla se pueden apreciar las columnas de los estadísticos de colinealidad en donde se muestran dos valores determinantes de la misma; estos valores son el de tolerancia y el del Factor de Inflación de la Varianza (FIV), el criterio para detectar colinealidad o en este caso multicolinealidad por la cantidad de variables que intervienen, es que la tolerancia sea mayor a 0.1 y lo más cercano a 1 posible y que el FIV sea menor a 10 y lo más cercano a 1 posible (Neter et al., 1990). Como se puede ver que en la tabla los valores de tolerancia van de 0.495 hasta 0.867 lo que implica una tolerancia alta, y el FIV oscila entre 1.153 y 2.020 indicando una inflación de la varianza muy pequeña por lo que se puede concluir que no hay multicolinealidad entre las variables del caso.

Para el caso de las variables independientes que quedan fuera del criterio y por lo tanto no se pueden considerar significativas esta exclusión no es necesariamente limitativa de su incidencia sobre la variable dependiente, estar fuera de las variables significativas quiere decir que no existen elementos suficientes para rechazar la hipótesis nula ya que no se les puede considerar predictivas debido a que su margen de error es mayor al permitido y no se puede establecer, con

un nivel de confianza aceptable, el grado de impacto que estas tendrán sobre la variable dependiente.

Tabla 5-53 Coeficientes Montreal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	FIV
1 (Constante)	-4.720	1.887		-2.501	.013		
Seguridad	.090	.139	.041	.647	.519	.867	1.153
Recursos humanos	-.194	.127	-.098	-1.523	.130	.833	1.201
Uso de las TIC's	.179	.093	.123	1.923	.056	.845	1.184
Apertura internacional	.764	.143	.404	5.331	.000	.604	1.657
Competitividad de precios	.007	.040	.013	.182	.856	.704	1.420
Infraestructura del transporte aéreo	.130	.106	.080	1.227	.222	.818	1.223
Infraestructura del transporte terrestre	.151	.109	.105	1.386	.168	.607	1.648
Servicios turísticos	.060	.120	.042	.498	.619	.495	2.020
Recursos culturales	.025	.062	.030	.412	.681	.646	1.548
RN Protección y conservación en zonas naturales	.570	.288	.151	1.976	.050	.591	1.691
PP1 Trato con respeto de autoridades locales	.739	.281	.203	2.631	.009	.582	1.717

a. Variable dependiente: Competitividad

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

5.4.2 Morelia

De igual manera que en el caso de Montreal para el análisis de los datos obtenidos en la ciudad de Montreal se incluye la matriz de componentes de cada variable, el caso de la variable “políticas públicas” es igual al anterior ya que el instrumento de medición utilizado fue el mismo y solo le corresponde un ítem, el resto de variables fueron sometidos al análisis de componentes principales y en este caso, a diferencia de Montreal, hubo una variable que arrojó dos componentes, la variable en cuestión es la de “recursos culturales” y después de haber eliminado a uno de los ítems (el que resultaba ambiguo), los ítems restantes se dividieron en dos claras sub-variables de la misma dadas las características de los ítems que caían en un mismo componente, las nuevas variables resultantes fueron: “recursos culturales históricos” y “recursos culturales artísticos y culturales” (tablas 5.54 a la 5.66).

Variable: seguridad

Tabla 5-54 Análisis factorial. Seguridad

	Componente 1
SEG2 Seguridad en zonas turísticas	.877
SEG1 Seguridad que se ofrece al visitante	.877

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

La variable seguridad consta de dos ítems relacionados en un solo componente, la correlación de dichos ítems es igual por lo que los dos explican la variable de la misma forma.

Variable: recursos humanos

Tabla 5-55 Análisis factorial. Recursos humanos

	Componente 1
RH2 Prestadores de servicio dominan más de un idioma	.817
RH1 Trato profesional de prestadores de servicio	.817

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

El caso de la variable recursos humanos capacitados es idéntico al anterior en donde los dos ítems directamente relacionados definen a la variable con la misma magnitud y de manera muy clara.

Variable: uso de las TIC's

Tabla 5-56 Análisis factorial. Uso de las TIC's

	Componente 1
TIC1 Facilidad para adquirir y pagar vía electrónica	.821
TIC3 Claridad en la información en páginas electrónicas	.806
TIC2 Conectividad pública a internet	.806

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Los tres ítems correspondientes a esa variable se encuentran en un único componente y tienen una correlación superior al 0.8 lo que indica que explican de una manera muy clara la variable a la que se refieren.

Variable: apertura internacional

Tabla 5-57 Análisis factorial. Apertura internacional

	Componente 1
AI2 Trato del personal de migración	.875
AI1 Accesibilidad al país para extranjeros	.875

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Para esta variable también existen dos ítems relacionados directamente que la explican claramente y que caen en un solo componente.

Variable: competitividad de precios

Tabla 5-58 Análisis factorial. Competitividad de precios

	Componente	
	1	2
CC5 Costo de eventos culturales	.780	
CC6 Costo de la oferta gastronómica	.708	
CC2 Costo del alojamiento	.684	
CC4 Costo accesibles sitios históricos	.618	
CC3 Costo de consumo en bares y restaurantes	.614	
CC1 Costo del transporte aéreo		.940

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Para esta variable hay seis ítems en dos componentes, cinco de ellos aparecen e el componente uno y solo uno en el otro componente y resulta interesante que los cinco del primer componente tiene coeficientes inferiores a 0.8 y que el ítem de costo del transporte aéreo aparezca solo en

un segundo componente con un coeficiente muy cercano a 1, esto implica que el ítem en cuestión explica la variable de forma particular por sus características y es determinante para la percepción del turista.

Variable: infraestructura del transporte aéreo

Tabla 5-59 Análisis factorial. Infraestructura del transporte aéreo

	Componente 1
ITA2 Servicios e instalaciones del aeropuerto	.928
ITA1 Accesibilidad vía aérea	.928

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Para la variable infraestructura del transporte aéreo existen dos ítems relacionados y por su coeficiente de correlación superior a 0.8 es claro que explican a la variable de una manera bien definida.

Variable: infraestructura del transporte terrestre

Tabla 5-60 Análisis factorial. Infraestructura del transporte terrestre

	Componente 1
ITT3 Calidad del transporte público	.774
ITT1 Calidad de las carreteras	.718
ITT2 Transporte especializado en turismo	.646

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

La variable infraestructura del transporte terrestre se explica con tres ítems dentro de un solo componente en donde lo referente al transporte público es lo que mejor explica a la variable aunque en ningún caso la correlación de los ítems llega al 0.8 de significancia.

Variable: calidad de los servicios turísticos

Tabla 5-61 Análisis factorial. Calidad de los servicios turísticos

	Componente 1
ST4 Servicios zonas naturales	.720
ST1 Calidad del alojamiento	.598
ST3 Facilidad para conseguir tours y visitas guiadas	.551
ST2 Calidad de bares y restaurantes	.544

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Esta variable se integra por cuatro ítems con baja correlación pero que constituyen un solo componente por lo que no hay ambigüedad en ellos.

Variable: recursos culturales

Tabla 5-62 Análisis factorial. Recursos culturales. Matriz de componente rotado

	Componente	
	1	2
RC6 Calidad y variedad de la oferta gastronómica	.804	
RC5 Calidad de eventos culturales	.782	
RC3 Museos y recintos culturales atractivos	.692	.434
RC4 Información en sitios históricos en varios idiomas		.822
RC1 Sitios históricos atractivos		.658
RC2 Grado de conservación sitios históricos	.464	.657

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

En el caso de esta variable los 6 ítems se dividieron en dos componentes y dos de los ítems aparecen en los dos por lo que se decidió eliminar el ítem RC2 grado de conservación en sitios históricos por considerarse el más débil de los ítems ambiguos. A continuación la nueva matriz con un nuevo cálculo sin el ítem señalado:

Tabla 5-63 Análisis factorial. Recursos culturales.

Matriz de componente rotado II

	Componente	
	1	2
RC6 Calidad y variedad de la oferta gastronómica	.818	
RC5 Calidad de eventos culturales	.786	
RC3 Museos y recintos culturales atractivos	.721	
RC4 Información en sitios históricos en varios idiomas		.884
RC1 Sitios históricos atractivos		.644

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Ya sin el ítem menos significativo es claro que la variable se puede dividir en dos componentes, el primero incluye los ítems relacionados con los recursos culturales más vinculados a expresiones artísticas y el segundo con los aspectos históricos de manera que la variable recursos culturales da paso a dos nuevas variables: recursos artísticos y culturales, y recursos culturales históricos.

Tabla 5-64 Análisis factorial. Recursos artísticos y culturales

	Componente 1
RC6 Calidad y variedad de la oferta gastronómica	.835
RC3 Museos y recintos culturales atractivos	.809
RC5 Calidad de eventos culturales	.754

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

En esta nueva variable lo ítems relacionados forman un solo componente e incluso los dos con el coeficiente de correlación mayor aumentan este coeficiente respecto al obtenido antes de dividir la variable.

Tabla 5-65 Análisis factorial. Recursos culturales históricos

	Componente 1
RC4 Información en sitios históricos en varios idiomas	.799
RC1 Sitios históricos atractivos	.799

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Los ítems que forman esta nueva variable también resultan en un solo componente y ambos explican, con una correlación muy cercana a 0.8, la variable de una manera clara y en igualdad de magnitud.

Variable: competitividad

Tabla 5-66 Análisis factorial. Competitividad

	Componente 1
REG1 Disponibilidad de regresar en un futuro	.933
REC1 Recomendaría la ciudad como destino turístico	.929
SAT1 Expectativas de viaje superadas	.920

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Para el caso de esta variable puede verse claramente que los ítems que la conforman no solo quedan dentro de un mismo componente si no que todos ellos cuentan con un coeficiente bastante alto, muy cercano al 1 lo que indica que estos ítems además de ser bien comprendidos por la gente encuestada también están muy vinculados a la variable y la explican claramente.

A continuación se presenta la tabla 5.67 con las variables que se someterán al análisis factorial. La liste de variables independientes presentada es la que se ingresó a software SPSS para realizar el análisis factorial correspondiente.

Tabla 5-67 Resumen de variables. Morelia

Modelo	VARIABLES ENTRADAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	Recursos artísticos y culturales, Infraestructura del transporte aéreo, RN Protección y conservación en zonas naturales, Seguridad, PP Trato con respeto de autoridades locales, Apertura internacional, Recursos humanos, Recursos culturales históricos, Infraestructura del transporte terrestre, Uso de las TIC', Servicios turísticos, Competitividad de precios ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: Competitividad

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

En la tabla 5.68 se encuentra el resumen del modelo en donde se puede apreciar que el coeficiente de determinación (R cuadrado) es de .649 lo que indica que con las variables disponibles se puede predecir el 64.9% de ocurrencia de la variable dependiente.

Tabla 5-68 Resumen del modelo. Morelia

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.649	.616	1.61132	1.895

a. Predictores: (Constante), Recursos artísticos y culturales, Infraestructura del transporte aéreo, RN Protección y conservación en zonas naturales, Seguridad, PP Trato con respeto de autoridades locales, Apertura internacional, Recursos humanos, Recursos culturales históricos, Infraestructura del transporte terrestre, Uso de las TIC', Servicios turísticos, Competitividad de precios

b. Variable dependiente: Competitividad

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Como resultado del análisis y tomando en cuenta el mismo criterio que para el caso de la ciudad de Montreal, puede verse en la tabla 5.69 que las variables independientes que aparecen con los niveles de significancia más pequeños, y que por lo tanto se pueden considerar como determinantes de la variable dependiente para el caso de la ciudad de Morelia son: recursos artísticos y culturales, apertura internacional, recursos humanos capacitados y seguridad.

Es de resaltar que la variable recursos culturales se dividió en dos variables por haberse desagregado en dos componentes (recursos artísticos y culturales y recursos culturales históricos) de los cuales solo la segunda resultó significativa por lo que queda claro que los aspectos culturales históricos no representan el atractivo más fuerte de la ciudad.

En los coeficientes resultantes se puede ver que las variables recursos culturales históricos y apertura internacional son las más significativas pero la que más incide en la variable dependiente es apertura internacional con un 0.748 de valor B.

Del mismo modo que en la tabla de coeficientes de Montreal, las puntuaciones de la distribución t para Morelia indican que las variables con valor de significancia $p > 0.1$, resultan ser predictivas y que dichos valores se pueden generalizar a la población.

Para el caso de Morelia se puede ver que los estadísticos de colinealidad presentan valores de tolerancia van de 0.407 hasta 0.748, es decir una tolerancia alta, y el FIV está entre 1.306 y 2.456 indicando una inflación de la varianza muy baja por lo que se concluye que tampoco hay multicolinealidad entre las variables del caso.

Tabla 5-69 Coeficientes Morelia

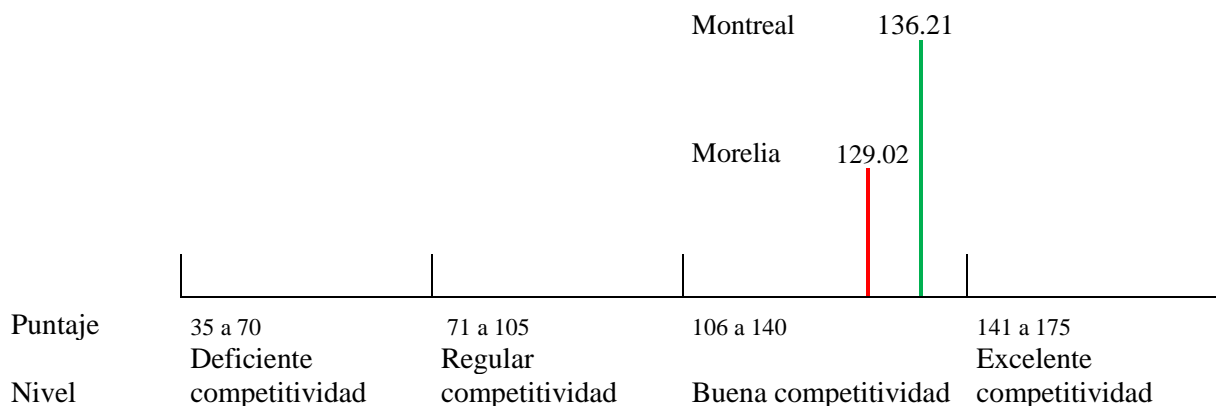
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error				Beta	Tolerancia
1 (Constante)	-8.430	1.567		-5.379	.000		
Seguridad	.217	.111	.119	1.952	.053	.748	1.337
Recursos humanos	.443	.128	.238	3.452	.001	.581	1.722
Uso de las TIC´	-.124	.087	-.098	-1.437	.153	.599	1.668
Apertura internacional	.748	.123	.365	6.071	.000	.766	1.306
PP Trato con respeto de autoridades locales	.059	.210	.017	.280	.780	.735	1.360
Competitividad de precios	.102	.079	.106	1.291	.199	.407	2.456
Infraestructura del transporte aéreo	-.061	.091	-.045	-.670	.504	.607	1.649
Infraestructura del transporte terrestre	.027	.090	.020	.302	.763	.620	1.614
Servicios turísticos	.184	.114	.117	1.611	.110	.520	1.923
RN Protección y conservación en zonas naturales	.069	.173	.025	.398	.691	.723	1.384
Recursos culturales históricos	.001	.126	.001	.011	.991	.616	1.624
Recursos artísticos y culturales	.446	.118	.287	3.766	.000	.475	2.105

a. Variable dependiente: Competitividad

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

Por último se presenta un escalograma que ubica a las ciudades estudiadas según las calificaciones que los turistas les dieron en los cuestionarios (figura 5.1), para conformarlo se tomaron los valores numéricos de las respuestas de los encuestados de acuerdo a la tabla de equivalencias (tabla 4.2), dado que en la encuesta son 35 ítems directamente relacionados con las variables de estudio, y que cada ítem puede calificarse con un valor entre 1 y 5 puntos el valor mínimo que puede alcanzar cada encuesta es de 35 puntos y el máximo de 175. Entre estos dos valores se encuentra la escala que se utiliza para ubicar el nivel alcanzado por cada ciudad, esta se ha subdividido en 4 niveles de competitividad (deficiente, regular, buena y excelente. Bonales, 2011). Finalmente se calculó la media de todas las encuestas realizadas en cada ciudad; las puntuaciones finales para cada una son: Morelia 129.02 puntos y Montreal 136.21 puntos lo que ubica a ambas ciudades dentro del tercer rango que va de los 106 puntos y hasta los 140 que es en donde se considera que se tiene una buena competitividad a decir de los turistas encuestados.

Figura 5-1 Calificación de las ciudades de Morelia y Montreal según la opinión de los turistas extranjeros



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta (2018).

5.5. La propuesta de Benchmarking

Como resultado del estudio y después de encontrar que variables que fueron determinantes de la competitividad del turismo cultural de cada ciudad se pudo elaborar la propuesta de benchmarking en la que se hace el comparativo de las variables determinantes en cada ciudad con el fin de destacar las buenas practicas que obtuvo Morelia y las que obtuvo Montreal y una que resultó determinante en ambas.

Se puede observar que en la ciudad de Morelia las variables que representan las buenas prácticas en torno al turismo cultural fueron seguridad, recursos humanos, recursos artísticos y culturales y apertura internacional, esta última la comparte con Montreal en donde también resultó determinante. En la ciudad de Montreal además de la ya mencionada apertura internacional también se encontró que el uso de las TIC's, los recursos naturales y las políticas públicas determinaron la competitividad del turismo cultural en 2018 por lo que especialmente en el caso de las últimas tres se hace una propuesta de cómo en la ciudad de Morelia estas variables pueden adaptar algunas de las prácticas que se llevan a cabo en Montreal para aumentar su competitividad, para el caso de las variables que resultaron determinantes únicamente en Morelia y la que resultó determinante en las dos ciudades se sugieren acciones que permitan mantener ese nivel de aceptación entre los turistas y por ende, e la competitividad del turismo cultural en Morelia.

La tabla 5.70 muestra cada variable que resultó determinante, el nivel de significancia que obtuvo en cada ciudad para conocer en cuál de ellas es determinante y un comparativo de cómo se llevan a la práctica esas variables en cada ciudad, finalmente se agrega una propuesta de acción para que las prácticas que resultaron determinantes solamente en Montreal se puedan adaptar a Morelia.

Tabla 5-70. Propuesta de acciones para Morelia de acuerdo a las variables determinantes del turismo cultural de Montreal

Variable	Montreal	Morelia	Resultado	¿Cómo se realiza en Montreal?	¿Cómo se realiza en Morelia?	Lineas de acción para Morelia
Seguridad	0.519	0.05	Determinante para Morelia	En general se considera una ciudad segura y aunque no se nota una presencia saturada de elementos de seguridad en los lugares turísticos, en caso necesario su reacción de respuesta es muy rápida.	No se considera un ciudad muy segura pero en las zonas más centricas se percibe un mayor número de elementos de seguridad con lo que la reacción de respuesta ante un incidente es más rápida que en otras zonas de la ciudad.	Debido a la buena percepción que se obtuvo en seguridad se debe mantener el número de elementos en las zonas más turísticas de la ciudad para mantener esa percepción e ir agregando características que aumenten la calidad del servicio brindado a los turistas internacionales, como la capacitación obligatoria en idiomas para el personal de seguridad.
Recursos humanos	0.13	0.001	Determinante para Morelia	Por lo general los prestadores de servicios turísticos en hablan inglés y francés, la amabilidad es característica de la gente en Canadá por lo que sus servicios se consideran de muy buena calidad.	Los prestadores de servicios turísticos son buenos anfitriones y su trato con el turismo se reconoce como cálido y eficiente.	Aunque se tiene buena percepción esta puede mejorar si la capacitación en idiomas se vuelve una constante para los profesionales en atención al turista.
Uso de las TIC's	0.05	0.153	Determinante para Montreal	Se pueden hacer reservaciones, compras y pagos por internet de todos los servicios de hospedaje y alimentación, en todas las atracciones se puede pagar con tarjeta de crédito o débito y existen múltiples páginas de información de actividades para realizar. Además la calidad de la señal de internet gratuita en lugares públicos es excelente.	Falta mayor difusión de atractivos de la ciudad en páginas electrónicas, no en todos los negocios se puede pagar con tarjeta de crédito o débito y la señal de internet gratuito en lugares públicos es de muy mala calidad, además de ser contados los lugares en los que hay.	Los sectores público y privado de Morelia deben aumentar sus espectro de opciones y facilidades de acceso a información, solicitud de compra y pago de servicios por vía electrónica, la administración pública debe aumentar la calidad de la señal de Internet que se promociona y ofrece en espacios públicos para que los usuarios puedan ingresar y navegar en Internet de forma segura y eficiente.
Apertura internacional	0	0	Determinante en ambos casos	Es muy facil entrar al país legalmente, para algunos paises como es el caso de México los turistas no necesitan visa y el trámite para ingresar además de sencillo es económico en	No resulta tan difícil ingresar al país y el costo por trámites es bajo pero para algunos casos la tramitología es algo complejo por los requisitos que se exigen.	Se debe mantener el nivel de apertura internacional y en la medida de lo posible, simplificar la tramitología de ingreso al país para evitar que trámites engorrosos que puedan inhibir la llegada de extranjeros.

				comparación con otros como el caso de los Estados Unidos.		
Recursos artísticos y culturales	-	0	Determinante para Morelia	Se realizan muchas actividades culturales a lo largo del año pero un factor que influye en una disminución de estas es el largo invierno que llega a temperaturas de frío extremo y limita actividades en el exterior.	Existe una amplia lista de eventos durante todo el año de diversas expresiones artísticas tanto en recintos como al aire libre.	Se deben mantener las expresiones artísticas que representan el principal atractivo cultural de Morelia y aumentar su promoción e internacionalización para generar intercambios culturales más amplios.
RN Protección y conservación en zonas naturales	0.05	0.691	Determinante para Montreal	Las áreas naturales son muchas y reciben constante mantenimiento, existen atractivos en sus inmediaciones y también se realizan eventos culturales.	Las escasas áreas naturales de la ciudad se ven descuidadas, sin vigilancia y no se les promociona.	Es vital acondicionar, mantener y promocionar las áreas naturales de morelia para generar empleos directos, indirectos y agregar estos espacios a la oferta turística de la ciudad.
Políticas públicas	0.009	0.78	Determinante para Montreal	El trato de las autoridades es muy respetuoso, se conducen con principios éticos muy claros y la discriminación y el racismo son ilegales y muy mal vistos, debido a la multiculturalidad de la población las autoridades se están volviendo en corporaciones cada vez más inclusivas y los elementos de seguridad dominan al menos inglés y francés.	No hay políticas públicas destinadas al turismo cultural como tal y la interacción de las autoridades con el turista es mínima y son pocos los elementos con capacitación para orientación turística.	Se debe estandarizar la capacitación de los servidores públicos que puedan tener trato directo con el turismo tanto para sensibilización para un trato amable como para ser capaces de brindarles información, orientación y ayuda en alguna lengua extranjera.

Fuente: elaboración propia con base datos de la regresión lineal de las variables (2018).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez realizados los análisis de los resultados de la investigación se está en la posibilidad de llegar a las conclusiones de la misma en las que se resumen los hallazgos finales de la investigación. Para el presente caso y tras haberse realizado trabajo de campo tanto en la ciudad de Morelia como en la de Montreal y haber calculado los datos estadísticos, correlaciones y regresiones lineales mediante el software estadísticos SPSS versión 25 se puede concluir lo siguiente:

- Las políticas públicas son un factor determinante en el aumento de la competitividad del turismo cultural de la ciudad de Montreal.
- La apertura internacional es un factor que determina el incremento de la competitividad del turismo cultural en Montreal.
- La calidad de los servicios turísticos cuenta con una gran aceptación entre los turistas que visitan Montreal pero no se puede determinar que sea un factor que incide positivamente en el incremento de la competitividad del turismo cultural en Montreal.
- La calidad de la infraestructura del transporte aéreo es de gran calidad y cuenta con una percepción positiva pero no se considera determinante en el incremento de la competitividad del turismo cultural en Montreal.

- No se puede considerar a calidad del transporte terrestre como un factor que incida en el incremento de la competitividad del turismo cultural en Montreal.
- La oferta cultural de la ciudad de Montreal cuenta con una muy buena aceptación por parte de los turistas pero no hay elementos para asegurar que sea determinante para el incremento de la competitividad del turismo cultural.
- Los recursos humanos alcanzaron una muy buena percepción pero no resultaron ser un factor que influye positivamente en el incremento de la competitividad del turismo cultural en Montreal.
- No existen elementos suficientes para aseverar que los recursos naturales inciden positivamente en el incremento de la competitividad del turismo cultural de Montreal.
- La utilización de las TIC's tiene un amplio margen de aceptación pero no se pueden considerar un factor que haya tenido un impacto positivo en el incremento de la competitividad del turismo cultural en Montreal.
- La competitividad en los precios de la ciudad de Montreal cuenta con una percepción aceptable para los turistas pero no es posible considerarlo como un aspecto que influye positivamente en el incremento de la competitividad del turismo cultural en este destino turístico.
- No es posible establecer que la seguridad pública sea un factor que determine el incremento de la competitividad del turismo cultural en Montreal.

Para el caso de la ciudad de Morelia las variables más significativas y por tanto determinantes de la competitividad del turismo cultural son recursos culturales (tangibles e intangibles), recursos humanos y apertura internacional, por lo tanto se pueden hacer las siguientes afirmaciones acerca de las hipótesis planteadas:

- Las políticas públicas resultaron ser determinantes en el aumento de la competitividad del turismo cultural de la ciudad de Morelia.
- La apertura internacional también es un factor que determina el incremento de la competitividad del turismo cultural en Morelia.
- La oferta cultural de la ciudad de Morelia es una determinante del incremento de la competitividad del turismo cultural en la ciudad.

- En cuanto a la calidad de los servicios turísticos, estos no cuentan con una gran aceptación entre los turistas que visitan Morelia por lo que no resultaron determinantes en el incremento de la competitividad del turismo cultural de la ciudad.
- La calidad de la infraestructura del transporte aéreo de la ciudad de Morelia no cuenta con una percepción positiva y no se considera determinante en el incremento de la competitividad del turismo cultural.
- Otra variable con una baja percepción positiva es la calidad del transporte terrestre por lo que no es posible considerarla como un factor que incida en el incremento de la competitividad del turismo cultural en Morelia.
- No es posible considerar a los recursos humanos como un factor determinante en el incremento de la competitividad del turismo cultural en Morelia.
- No existen elementos suficientes para establecer que los recursos naturales determinan positivamente en el incremento de la competitividad del turismo cultural de Morelia.
- Debido a la baja calificación obtenida por la utilización de las TIC's en la ciudad de Morelia, no se pueden considerar un factor que haya tenido un impacto positivo en el incremento de la competitividad del turismo cultural.
- A pesar de la buena percepción que los turistas tienen acerca de la competitividad en los precios, no es posible considerarla como un aspecto que influye positivamente en el incremento de la competitividad del turismo cultural en Morelia.
- La seguridad pública no resultó ser un factor que determine el incremento de la competitividad del turismo cultural en Morelia.

Recomendaciones

Con base en los resultados de esta investigación, y sabiendo que toda investigación es perfectible y que los temas son tan amplios que es imposible agotar los enfoques y las diferentes vertientes de estudio de cada tema, se hacen las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas al sector turístico tanto de Morelia como de Montreal.

Como una línea de acción futura resultaría interesante realizar una investigación sobre otros tipos de turismo que puedan tener un impacto significativo en la ciudad de Montreal como es el caso del turismo académico ya que es una ciudad con una amplia oferta educativa y recibe cada año a miles de estudiantes extranjeros, ya sea para cursos o estancias cortas que seguramente representan una derrama económica significativa para cierto sector de la población.

Para el caso de Morelia sería interesante la conformación de un índice de competitividad que sea útil para medir los niveles en que se encuentra el turismo local, para ello se pueden tomar como base las variables propuestas en esta investigación.

Otro ejercicio necesario para una medición más adecuada de la competitividad del turismo cultural es el de realizar investigaciones similares ahora con ciudades mexicanas que se encuentren en el mismo rango de turismo y que serían competidoras directas de la ciudad de Morelia.

Propuesta de solución

Montreal

Aún cuando en general el turismo cultural de la ciudad de Montreal resultó muy bien calificado es recomendable que el sector empresarial amplíe tanto como le sea posible el rango de precios que puedan ofrecer al visitante ya que esta fue la variable peor calificada de las que se estudiaron, tener opciones mas accesibles en el sector servicios, especialmente en el de los espectáculos puede redituar en un incremento en la afluencia de visitantes que ven más factible costear una visita a la ciudad disfrutando de una mayor cantidad de atractivos.

Para el ámbito gubernamental sería muy recomendable mantener la línea de apertura que han seguido hasta el momento, es una de las variables determinantes de la competitividad y el gobierno entrante debe tener eso en mente al proponer políticas públicas que es la otra variable determinante pero su intención de contener el flujo migratorio puede tener repercusiones negativas para el turismo de la ciudad.

Morelia

Para el sector empresarial se recomendaría atender las deficiencias que se detectaron a decir de los turistas, la capacitación del recurso humano es vital para un mejor servicio y mayor competitividad, entre los principales aspectos a mejorar está el del manejo de idiomas que no está generalizado entre quienes atienden al turismo extranjero. También es importante que se promueva que más productos y servicios no solo se promocionen si no que también se adapten a las nuevas tendencias de comercio electrónico para realizar transacciones a través de estos medios.

Para la industria del transporte aéreo se recomendaría paulatinamente ampliar el número de destinos con vuelos directos desde el extranjero y comenzar a viajar fuera de Estados Unidos que es el único destino de vuelos internacionales hacia Morelia.

Para el sector gobierno en definitiva es necesario poner en marcha planes de acción que fomenten una mejora del turismo cultural, como es el caso de la infraestructura del transporte terrestre, se recomendaría que los programas de mantenimiento de vías terrestres se apliquen en tiempo y forma para que en todo tiempo se puedan ofrecer esas vías con una calidad aceptable además de que se debe promover una transporte público de mucho mejor calidad tanto en la infraestructura física como en la de servicios.

Otro aspecto a mejorar y por mucho en la ciudad es el de la seguridad que definitivamente impacta en la percepción del turismo, cuerpos de seguridad aptos para atender a los turistas aumentarían la confianza del visitante y esto también debe incluir el manejo de idiomas.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ackoff, R. (1973). Un concepto de planificación de empresas. México: Limusa- Wiley.
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11 (1-2), 333-338.
- Altés, C., Gómez-Lorenzo, J. & Cuando, J. (2008). Turismo y desarrollo en México. Nota sectorial. México: Banco Interamericano para el Desarrollo.
- Ander-Egg, E. (1994) Técnicas de Investigación Social, edit. El Ateneo, 23a ed., México
- Andrades, L. & Dimanche, F. (2015). *Cultural Tourism in Russia*. 23 de octubre deo 2017, de University of Extremadura Sitio web: http://www.researchgate.net/publication/318108493_Cultural_Tourism_in_Russia
- Ávila, R. (2011). Turismo cultural en México. Alcances y perspectivas. México: Trillas.
- Balderas, C. (2013). Características de la demanda de turismo de naturaleza y de aventura en Playa del Carmen. 27 de julio de 2017, de Universidad Tecnológica de la Riviera Maya Sitio web: <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/especial14/Balderas.pdf>
- Beaver, R., Beaver, B., & Mendenhall, W . (2010). Introducción a la probabilidad y estadística. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Blázquez, J., Esteban, Á & Molina, A. (2011). Benchmarking de destinos turísticos: diferencias de calidad del servicio según el producto turístico comercializado. *Papeles de economía española*, 128, pp. 142-158.
- Bolaños, E. (2012). Muestra y muestreo. 2 de abril de 2018l , de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Sitio web:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf

Bomba, F. (Fernando Bomba), (2018, marzo, 19), Calcula el tamaño de la muestra paso a paso en Excel, (Archivo de video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1xZAa4jbMqc>.

Bonales, J., (2011) Competitividad empresarial: Empresas exportadoras de aguacate a los Estados Unidos de América, Editorial Académica Española.

Boullón, R. (2006). Planificación del espacio turístico . México: Trillas.

Boxwell, R. (1994). Benchmarking para competir con ventaja. Madrid: McGraw Hill.

Briones, G. (2002, 2008) Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. Editorial Trillas.

Bunge, M. (1983). La investigación científica. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Cámara de Comercio de Montreal. (2018). *Annual report 2017*. Montreal: Chamber of Commerce of Metropolitan Montreal. Recuperado de <https://www.ccm.ca/en/>

Camp, Robert C. (1991), Benchmarking. *Come analizzare le prassi delle aziende migliori per diventare i primi*, Itaca, Milan.

Camp, R. (1993). Benchmarking . México: Panorama.

Cano, M. (2014). La Competitividad Turística de México en el marco del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, (APEC). Tesis de Maestría. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, Michoacán, México.

Cano, J. y Baena, J. (2017). Limitaciones en el uso y apropiación de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional en empresas colombianas. Observatorio, 11(1), 111-133.

Cárdenas, D. (2010). Factores que determinan la competitividad en Influencia de la informalidad. 21 de agosto de 2018 , de Eumed.net Sitio web: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/indice.htm>

Cervantes, V. (2005). Interpretaciones del coeficiente Alfa de Cronbach. 8 de marzo de 2018, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/1113/8574/8604/Articulo_1_Alfa_de_Cronbach_9-28_2.pdf

CESTUR (2012). Metodología del Estudio de Perfil y Satisfacción del Turista. Secretaría de Turismo. México: Secretaría de Turismo

Choque, O. (2013). Benchmarking competitivo de productos turísticos de trekking y su aplicación a destinos turísticos en el Departamento de La Paz. La Paz, Bolivia: Instituto de Investigación, Consultoría y Servicios Turísticos.

Christensen, L., & Johnson, R. (2006). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

Cisneros, L. (2014). Antecedentes históricos del turismo. 3 de julio de 2017, de Facultad de Turismo Universidad de La Habana, Cuba Sitio web: <http://pakinsight.com/ic=journal&journal=31>.

Cohen, Steven - Eimicke, William (1995), *The New Effective Public Manager*, Jossey- Bass Publishers, San Francisco.

Cohen, Steven - Eimicke, William (1996), *Understanding and Applying Innovation Strategies in the Public Sector*, 57ª Conferencia Anual Nacional de las Sociedad Americana para la Administración Pública, de 29 de junio al 3 de Julio, Atlanta.

CONACULTA. (2005). Convención de la UNESCO sobre el patrimonio mundial cultural y natural. Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos, 19, pp. 16-21.

CONACULTA. (2012). El turismo cultural en los albores del siglo XX. Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos, 3, pp. 10-25.

CONACULTA, (2015). Morelia. Ciudad Mexicana Patrimonio Mundial. México: CONACULTA. Recuperado de: https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino_mes/morelia/index.html

Consejo de administración turística de Montreal. (2016). *2015 Annual report*. Montreal, Canada: Tourisme Montréal.

Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (2017). *Travel & Tourism economy impact 2016*. 29 de julio de 2017, de WTTC Sitio web: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202016/cyprus2016.pdf>.

Cooper, C. (1988). Una introducción al turismo. Longman, Essex: Sheperd, R..

Coronado, J. (julio-diciembre de 2007). Escalas de medición. Paradigmas, 2, 104-125.

Costa, H. & Souto-Maior, A. (2006). Sistemas productivos locales en turismo: relaciones estratégicas y aglomeración regional con ventajas competitivas. Observatorio de innovación en turismo, 1 (1), pp. 1-22.

Cracolicia, M.F., P. Nijkamp and P. Rietveld (2006), *Assessment of Tourist Competitiveness by Analyzing Destination Efficiency*, Tinbergen Institute Discussion Paper, TI 2006-097/2

Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). *My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures*. Educational and psychological measurement, 64(3), 391-418

Cuervo, R. (1967). México: Departamento de Turismo del Gobierno de México.

De Matías, D. (del 1 al 28 de febrero de 2015). Debe ser revisado el paradigma ecléctico ante las nuevas formas de hacer negocios internacionales. Boletín económico de ICE , 3060, pp. 39-50.

Del Giorgio, F. (2012). Benchmarking en el Sector Público: aportes y propuestas de implementación para la provincia de Buenos Aires. 13 de enero de 2019, de Universidad Nacional de La Plata Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/235998496_Benchmarking_en_el_sector_publico_aportes_y_propuestas_de_implementacion_para_la_provincia_de_Buenos_Aires

Dwyer, L. & Kim, CH. (2002). *Destination Competitiveness: A Model and Determinants*. Turismo Net, Biblioteca de Estudios Empresariales. Universidad de Sevilla, pp. 1-12.

Ekberg, E., & Lange, E. (2014). *Business history and economic globalization*. Business history, 56, 101-115.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D. & Meyer-Stamer, J. (Agosto 1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. Revista de la CEPAL, 59, pp. 39-52.

Faraldo, J., Rodríguez, C . (2013). Introducción a la Historia del Turismo. Madrid: Alianza Editorial.

Fernández de Pinedo, I. (1982). Construcción de una escala de actitudes tipo Likert. 19 de marzo de 2018, de centro de investigación y asistencia técnica Sitio web: http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/001a100/ntp_015.pdf

Foro Económico Mundial. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. 9 de agosto de 2017, de World Economic Forum Sitio web: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>

Foro Económico Mundial. (2018). ¿Qué es la competitividad?, Suiza: weforum.org. recuperado de: <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

George, D., y Mallery, P. (2003) *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.) Boston: Allyn & Bacon.

Gelman, A. (2012). What do statistical p-values mean when the sample = the population? 1 de abril de 2019, de Statistical Modeling, Causal Inference, and Social Science Sitio web: <https://statmodeling.stat.columbia.edu/2012/09/26/what-do-statistical-p-values-mean-when-the-sample-the-population/>

Gliem, J. & Gliem, R. (2003). *Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*. 4 de agosto de 2018, de Universidad de Indiana Sitio web: <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/344/gliem+&+gliem.pdf?sequence=1>

Gobierno de Quebec. (2012). Plan de Desarrollo de la Industria Turística de Quebec, 2012 – 2020. Quebec: Gouvernement du Québec.

Gobierno del estado de Michoacán & INEGI. (2013-2017). Anuario estadístico y geográfico de Michoacán de Ocampo. México: INEGI.

González, R., & Mendieta, M. (2009). Reflexiones Sobre La Conceptualización De La Competitividad De Destinos Turísticos. 23 de octubre de 2017, de Universidad de Murcia Sitio web: <https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/15496/1/67671.pdf>

González, J. & Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2, 62-77.

Google maps. (2017). Quebec, Canadá. Estados Unidos: Google.com. Recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/Quebec,+Canad%C3%A1/@53.4604406,-77.3993955,5z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x4c58b5349fd1a8a1:0x1040cadae4d0020!8m2!3d52.9399159!4d-73.5491361>

Green, S., Lissitz, R. & Mulaik, S. (1977). *Limitations of coefficient alpha as an index of test unidimensionality*. *Educational and Psychological Measurement*, 37, pp. 827-838.

Gudiño, M. (2013), Turismo cultural en Michoacán, un análisis del impacto económico y de la satisfacción turística (tesis de doctorado). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España.

Gurría, M. (2004). *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas. México.

Henderson-Smart, C., Winning, T., Gerzina, T., King, S., & Hyde, S. (2006). *Benchmarking learning and teaching: Developing a method*. *Quality Assurance in Education*, 14(2), 143-155. doi: 10.1108/09684880610662024

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (cuarta edición). México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

- Hernández, C. & Cano, M. (2017). La importancia del benchmarking como una herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. 9 de marzo de 2019, de Universidad Veracruzana Sitio web: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Hiriart, C. (2011). Panorama Mundial del turismo cultural. 20 de abril de 2018, de Secretaria de Cultura Sitio web: <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>
- Hughes, H. (1996). *Redefining cultural tourism*. *Annals of Tourism Research*, 23. pp. 707-709.
- Hunziker, Walter y Krapf, Kart (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Universidad de Berna, Suiza.
- ICOMOS. (1976). Carta de turismo cultural. 9 de julio de 2018, de ICOMOS Sitio web: http://www.lacult.unesco.org/docc/Carta_Tur_1976.doc.
- INEGI (2017) Indicadores de la Actividad Turística. México: INEGI. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/itat/>
- INEGI (2017). Mapas. México: INEGI. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapas/>
- Jiménez, A. (2004). Una aproximación sistémica al turismo: implicaciones para la multi y la transdisciplinariedad. 6 de mayo de 2017, de Universidad del Caribe Sitio web: http://www.sectur.gob.mx/Congreso_de_Investigacion/ponencias/Alfonso%20Jimenez.pdf
- Jovicic, Z. (1975). Turismo y geografía. *Travel Research Journal*. Núm. 3. UIOOT.
- Kaplan, J., González, M & Cruz, C. (2015). Aplicación Del Diamante De Competitividad De Porter En La Industria Del Camarón En El Estado De Sonora. 25 de octubre de 2017, de Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora Unidad Académica Navojoa Sitio web: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_09_Diamante_de_Competitividad.pdf
- Kerlinger, F., (2002) *Investigación del Comportamiento*, editorial McGraw-Hill
- Keupp, M., & Gassmann, O. (2009). *The past and the future of international entrepreneurship: A review and suggestions for developing the field*. *Journal of Management*, 35, 600-633.
- Krugman, P. (1994). Competitividad: Una Peligrosa Obsesión. 22 de octubre de 2017, de Universidad del País Vasco Sitio web: http://www.ehu.es/Jarriola/Docencia/EcoInt/Lecturas/krugman_competitividadES.pdf
- Lohmann, G. (2004). Globalización y los ataques del 11 de septiembre de 2001. Implicaciones para el sistema de turismo. *Boletín de estudios en turismo y hotelería*, 2 (1), pp. 11-20.
- Lombana, J., Rozas, S. & Corredor, C. (2011). *Negocios internacionales fundamentos y estrategias*. Barranquilla, Colombia: ECOE Ediciones.

Londoño, A., Vélez, O. y Rojas, J. (2015). Evaluación del grado de preparación para asumir el reto de la internacionalización de las pymes desde un enfoque integrador de las capacidades dinámicas y la gestión del conocimiento. *Espacios*, 36, 1-16.

López, L. (2010). Benchmarking y su Aplicación en Turismo . *Revista de Estudios Politécnicos Polytechnical Studies Review* , VIII, pp. 163-180.

Malave, N. (2007). Trabajo modelo para enfoques de investigación acción participativa. Programas nacionales de formación. Escala tipo Likert. 2 de abril de 2018, de Universidad Politécnica Experimental de Paria Sitio web: <http://uptparia.edu.ve/documentos/F%C3%ADsico%20de%20Escala%20Likert.pdf>

Marchitto, Fernando (2001), *Il Benchmarking nella pubblica amministrazione*, en *Revista: Sistema Previdenza*, Istituto Nazionale della Previdenza Sociale, Año XVIII, No. 202/203, Roma.

Marchitto, Fernando (2002), *Benchmarking nella Pubblica Amministrazione*. Una metodología per il miglioramento continuo, Franco Angeli, Milano.

Martínez, H. & Benitez, L. (2016). Metodología de la investigación social I. México: CENGAGE Learning'.

Mateos, J. (marzo, 2015). El turismo en México: la ruta institucional (1921-2006). Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos , 14, pp. 33-44. 9 de abril de 2017, De CONACULTA Base de datos.

Mazaro, R. & Varzin, G. (2008). 789 RAC, Curitiba, v. 12, n. 3, p. 789-809, Jul./Set. 2008 Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. 4 de enero de 2019, de Universidad de Barcelona Sitio web: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v12n3/09.pdf>

Meade, P. H. (1998). *A guide to benchmarking*. Dunedin, New Zealand: University of Otago.

Meis, S. (2013). *Canada Tourism*. 10 de mayo de 2018, de ResearchGate Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/302542187_Canada_Tourism

Mercado, H. & Mercado, E. (Diciembre de 2013). El Turismo cultural y su impacto en el Estado de Michoacán.. *TURyDES*, revista de investigación en Turismo y desarrollo local, 6, artículo en electrónico.

Miller, D. & Salkind, N . (2002). *Handbook of Research Design and Social Measurement*. Bloomington: SAGE Publications, Inc .

Molina, S. (1997). Conceptualización del turismo. México: Limusa.

Moncayo, J. (2003) Nuevas teorías y enfoques conceptuales sobre el desarrollo regional: ¿Hacia un nuevo paradigma?, *Revista de Economía Institucional* [en línea], 5 (primer semestre) [Fecha de consulta: 27 de octubre de 2017] Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41900803> ISSN 0124-5996

Montes, R. (2105). Diversificación de la oferta turística. Patrimoni cultural y turismo. *Cuadernos*, 19, pp. 87-92.

Montreal International. (2018). *Attractiveness indicators*. Montreal: Montreal international. Recuperado de <http://www.montrealinternational.com/recherche?s=financial>

Morales, P. (2013). El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios. 4 de noviembre de 2018, de Universidad Pontificia Comillas, Madrid Facultad de Ciencias Humanas y Sociales Sitio web: <https://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>

Muñoz, F. (2014). La epistemología y el turismo, *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XV, pp. 187-203

Navarro, J & Zamora, A. (2013). *Competitividad Municipal del Turismo en Michoacán*. Morelia, Mich. México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Neter, J., Wasserman, W., Li, W & Kutner, M . (1990). *Applied Linear Statistical Models*. Nueva York, EEUU: McGraw Hill.

Niebel B. & Freivalds A., 2009, “Ingeniería Industrial métodos, estándares y diseño del trabajo”, Editorial Mc. Graw Hill, México D.F.

OCDE. (2008), *Local Development Benefits From Staging Global Events*, OECD, Paris.

OCDE (2009), *El impacto de la cultura en el turismo*, OECD, Paris. pp. 3-75

OMT. (1985). VI Asamblea General de la OMT. Sofía, Bulgaria.

OMT. (2013). UNWTO report 2013. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).

Organización Mundial del Turismo. (2016). *Integrated Quality Management in Tourism Destinations: A Key to Competitiveness*. Conferencia del 23 – 24 de junio de 2016. Recuperado el 4 de agosto de 2018, de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/concept_note_4.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2017. Madrid: OMT-UNWTO.

Oviedo, H. & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach; An Approach to the Use of Cronbach's Alfa. *Rev. colomb. psiquiatr*, 34(4), 572-580.

Panosso, N., & Lohmann, G. (2012). Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas. México, México: Trillas

Pérez, C. (2004). Técnicas de Análisis Multivariante de Datos Aplicaciones con SPSS. 15 de noviembre de 2018, de Universidad Complutense de Madrid Sitio web: <https://librosolucionarios.net/tecnicas-de-analisis-multivariante-de-datos-aplicaciones-con-spss-cesar-perez-lopez/>

Pérez, E., Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento, 2, 58 - 66.

Pradel, B. (2015). *Industrie festivalière, tourisme culturel et développement urbain à Montréal*. 8 de mayo de 2015, de ResearchGate Sitio web: <https://www.researchgate.net/search.Search.html?type=researcher&query=Tourisme%20Montreal>

Propin, E. Sánchez, A. (2007). Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México. Cuadernos de turismo, 19, pp. 147-166.

Ramírez, G. (2018). La percepción en los índices competitividad. 6 de abril de 2019, de Consejo Nacional de Competitividad Sitio web: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2018/04/La-percepci%C3%B3n-en-los-indices-de-competitividad.pdf>.

Richards, G. (1996). *Cultural tourism in europe*. Wallingford, UK: CAB international.

Richards, G. (2006). *Introduction: Global Trends in Cultural Tourism. Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, pp 1-24.

Romo, D. & Abdel, G. (Marzo 2005). Sobre el concepto de competitividad. Comercio exterior, 55 (3), pp. 200-214.

Rugman, A. & Hodgetts, R. (2015). Negocios internacionales. Un enfoque de administración estratégica. Perú: Universidad José Carlos Mariategui.

Sancho, A. (2017). Turismo: conceptos, definiciones. En Introducción al turismo (pp. 43-57). Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Scott, R. (2012). *Benchmarking: A Literature Review*. 3 de febrero de 2019, de Edith Cowan University Sitio web: https://intranet.ecu.edu.au/__data/assets/pdf_file/0010/357193/Benchmarking-Literature-Review.pdf

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2013). Anuario Estadístico del Sector Comunicaciones y transportes 2013 . México: Dirección General de Comunicación Social.

Secretaría de Turismo (2002). Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México. México, D.F.: Secretaría de Turismo.

Secretaría de Turismo. (2014). Compendio Estadístico de Turismo en México. 4 de septiembre de 2017, de Secretaría de Turismo. México Sitio web: http://www.datatur.sectur.gob.mx/documentos%20publicaciones/2014_compendio_presentacion.pdf

SECTUR. (2014). Programa Tesoros Coloniales. 6 de julio de 2017, de SECTUR Sitio web: <http://www.sectur.gob.mx/programas/programas-regionales/programa-tesoros-coloniales/>

Sectur. (2016). Información Turística por Entidad Federativa. Michoacán. 6 de julio de 2017, de Secretaría de turismo Sitio web: http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_MICH.aspx

Secretaría de Turismo Municipal. (2017). En mes patrio, recupera Morelia recupera su posición como destino turístico. 12 de mayo de 2018, de Ayuntamiento de Morelia Sitio web: <http://www.turismo.morelia.gob.mx/index.php/lista-de-comunicados/5723-en-mes-patrio-morelia-recupera-su-posicion-como-destino-turistico>

Shavelson, R. (Junio 2004). *My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. Educational and Psychological Measurement* , 64 (3), 391-418.

Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Statistics Canada. (2015). *The evolution of Canadian tourism, 1946 to 2015*. 9 de agosto de 2017, de Government of Canada Sitio web: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-630-x/11-630-x2017001-eng.htm>

Statistics Canada. (2017). *Tourism gross domestic product, constant prices*. 12 de abril de 2017, de Government of Canada Sitio web: <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tb11/en/tv.action?pid=3610023401>

Suñol, Sandra, Aspectos teóricos de la competitividad. Ciencia y Sociedad [en línea] 2006, XXXI (abril-junio): [Fecha de consulta: 20 de octubre de 2017] Disponible en: <http://redalyc.org/redalyc.org/articulo.oa?id=87031202> ISSN 0378-7680

The Canadian Encyclopedia. (2017). History. 14 de julio de 2017, de The canadian encyclopedia. Sitio web: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/images/images/images/bg-search.jpg>

Torres, C. (2017), La protesta Social y sus Efectos Económicos en la Ciudad de Morelia, Michoacán, (Tesis de Maestría). Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, Michoacán.

Tourisme Montreal, (2018). Press. Montréal, Canada. Recuperado de: <https://www.tourismemontreal.org/Press>.

Tourisme Quebec, (2018). *Communiqués*. Quebec, Canada. Recuperado de: <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/medias/communiqués/canada-quebec-appuiet-developpement-attraite-touristique-saint-constant-2071.html?page=4>

Um, E. (2010). Competitividad de destinos turísticos culturales como complemento al turismo sol y playa. 16 de marzo de 2019, de Universidad las Palmas de Gran Canaria Sitio web: <http://www.aecit.org/uploads/public/congresos/15/C07.pdf>.

UNESCO (2017). Oficina de la UNESCO en México. México: UNESCO.org. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/world-heritage/>

UNESCO (2018). Oficina de la UNESCO en México. México: UNESCO.org. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/world-heritage/>

Vukmirovic, M. (2012). *Creative cultural tourism as a function of competitiveness of cities*. 20 de mayo de 2018, de ResearchGate Sitio web: <https://www.researchgate.net/publication/267960201>

Watson, G. (1993), *Strategic Benchmarking. How to Rate Your Company's Performance against the World's Best*, John Wiley & Sons, New York.

Weiers, R. (1986) *Investigación de Mercados*, edit. Prentice Hall Interamericana, México 1986, p. 143.

Wikimedia commons. (2017). *Category: SVG maps of Quebec*. Estados Unidos: Wikimedia commons. Recuperado de: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:SVG_maps_of_Quebec

Williams, A. & Gareth, S., (1988), *Tourism and Economic Development. Western European experiences*, Londres, Pinter Publishers.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Congruencia

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cuáles son los factores que determinaron la competitividad del turismo cultural de Morelia y Montreal en el año 2018?	Identificar cuáles son los factores que determinaron la competitividad del turismo cultural de Morelia y Montreal en el año 2018.	La competitividad del turismo cultural de Morelia y Montreal se determina en función de la infraestructura del transporte aéreo, del transporte terrestre, la calidad de los servicios	Variable dependiente: Y = Competitividad del turismo cultural Variables independientes: x ₁ = Seguridad. x ₂ = Recursos humanos. x ₃ = Tecnologías de la información y comunicación. x ₄ = Políticas públicas.	Entorno favorable, políticas de viajes, turismo. Condiciones propicias, Infraestructura, recursos naturales y culturales, y competitividad.	Reporte de competitividad de viajes y turismo del Foro Económico Mundial.

<p>turísticos, las políticas públicas, la oferta Cultural, los recursos humanos, los recursos naturales, el uso de las TIC's, la apertura internacional, los precios y la seguridad pública.</p>	<p>x₅ = Apertura internacional. x₆ = Competitividad de precios. x₇ = Infraestructura del transporte aéreo. x₈ = Infraestructura del transporte terrestre. x₉ = Calidad de los servicios turísticos. x₁₀ = Recursos naturales. x₁₁ = Recursos culturales.</p>
--	---

Fuente: elaboración propia, 2018.

Anexo 2. Revisión de literatura para determinación de variables

Autor	Título	Conceptos	Dimensiones	Metodología	Aportaciones
Raymundo Cuervo (1967)	El Turismo como medio de comunicación humana	Concepto de sistema aplicado al Turismo.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Los medios de comunicación aérea, ferroviaria, automovilística, marítima, fluvial, etc. 2) Los establecimientos de hospedaje, albergues y hoteles. 3) Las agencias de viajes. 4) Los guías de turismo. 5) Los restaurantes, cafés y demás establecimientos en los que una población flotante obtiene los servicios de alimentos y bebidas. 6) Los establecimientos comerciales dedicados a la venta de recuerdos, artículos de viaje y demás artículos del consumo usual de los viajeros. 7) Fabricante de cuadros y demás artículos de consumo usual de los viajeros. 8) Artesanos dedicados a la producción de objetos típicos. 9) Centros de diversión, cuya clientela está formada por una cantidad significativa de población flotante. 	Revisión bibliográfica. Recopilación estadística. Aplicación de la Teoría de Sistemas de Bertalanffy al turismo.	Primer propuesta de utilizar la teoría de Sistemas de Bertalanffy para describir el fenómeno turístico
Roberto Boullón (1985)	Planificación del espacio turístico.	Teoría del espacio turístico.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Superestructura (gobierno, políticas, apertura). 2) Infraestructura. 3) Atractivos turísticos. 4) Posicionamiento del producto turístico 	Delimitación espacial de las zonas turísticas y su impacto dependiendo de la cercanía geográfica y la cantidad de componentes turísticos localizados.	Se convirtió en una base para el ordenamiento de los flujos turísticos y el establecimiento de las demás acciones del sector al identificar aspectos físicos y geográficos del destino turístico.
Neil Leiper (1990)	Tourism systems: an interdisciplinary perspective.	Origen, tránsito, destino, turista e industria turística	<ol style="list-style-type: none"> 1) Servicios de reservación. 2) Operadores turísticos. 3) Agentes de viajes. 4) Mercadotecnia y promoción. 5) Sector de alojamiento, industria de restaurantes y bebidas. 6) Industria de animación. 7) Atracciones turísticas y eventos 8) Shopping. 9) Servicios turísticos 	Análisis del sistema turístico desde el punto de vista interdisciplinario donde se pondera la interacción de cada uno de sus componentes.	Muestra donde se encuentran localizados cada uno de los proveedores que componen el sistema turístico y lo hace de una manera simple que se puede adaptar a cualquier escala o nivel.
Sergio Molina (1991)	Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica.	Turismo, planificación, crecimiento y desarrollo.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Supraestructura. 2) Demanda. 3) Atractivos. 4) Equipamiento e instalaciones. 5) Infraestructura. 6) Comunidad receptora 	Diagnos Prognosis Evaluación Técnica Delfos	Inserción de la comunidad receptora como actor fundamental en el turismo.

Crouch y Ritchie (1999)	Tourism, competitiveness and societal prosperity	Factores de atracción, factores de soporte y recursos turísticos.	1) Fisiografía, 2) Cultura e historia. 3) Lazos con el Mercado. 4) Actividades. 5) Acontecimientos especiales. 6) Superestructura. 7) Espíritu empresarial. 8) Accesibilidad 9) Recursos naturales	Teórica referencial sobre investigaciones académicas para poder conceptualizar el modelo propuesto.	Establecer modelo conceptual de competitividad y sostenibilidad para destinos turísticos.
Kozac y Rimmington (1999)	Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings	Competitividad del destino, satisfacción del turista, quejas del turista y destinos mediterráneos.	1) Atracciones 2) Infraestructura 3) Transportación 4) Hospitalidad	Encuestas a turistas.	La propuesta de que métodos cualitativos como cuantitativos pueden ser útiles en la evaluación de la competitividad de los destinos turísticos.
World Tourism Organization (2002)	Indicadores de desempeño para destinos turísticos en Asia y región del pacífico: Madrid.	El turismo como un sector dinámico (constante evolución) y el turismo como una actividad esencialmente humana.	Criterios de desempeño: 1) Turistas 2) Comunidad 3) Recursos y atractivos. 4) Paisaje 5) Medio Ambiente 6) Infraestructura 7) Instalaciones y servicios 8) Planificación y desarrollo 9) Cooperación de instituciones entidades. 10) Características únicas	Indicadores de Desempeño: 1) Imagen y posicionamiento 2) Recursos turísticos y atractivos 3) Acceso internacional y nacional 4) Paisaje natural y cultural 5) Conservación, protección y contaminación 6) Transporte, servicios públicos, 7) Instalaciones y servicios públicos, 8) Instituciones de turismo 9) Cooperación de las partes interesadas 10) Satisfacción del visitante 11) Actitudes y opiniones de residentes 12) Factores específicos	Los 12 grupos de criterios propuestos se dividen en los que se pueden medir y los que son cualitativos.
European Communities (2003)	Manual para evaluar el desempeño de calidad de destinos turísticos y los servicios.	El nivel de satisfacción de los turistas no solo depende de la experiencia de servicios turísticos específicos, sino también de factores intangibles, como la hospitalidad, la seguridad y la limpieza	Gestión Integral de Calidad: 1) Satisfacción del turista 2) Satisfacción de la industria local del turismo 3) Calidad de vida de la población 4) Calidad del medio ambiente.	Integrated Quality Management (IQM): 16 elementos de calidad del destino. Calidad del destino: 1) Viabilidad de la industria turística local, 2) Satisfacción de la gente local, 3) Apoyo a la industria local, 4) Marketing y Promoción, 5) Seguridad y Protección, 6) Calidad del aire, 7) Calidad del entorno social Calidad del Producto Turístico: 1) Comunicación antes de la llegada 2) Accesibilidad, 3) Transporte, 4) Hospedaje, 5) Información, 6) Alimentos y Bebidas,	La encuesta de la industria del turismo es un componente esencial de la evaluación del destino de sus prestaciones de calidad.

				7) Actividades, 8) Calidad del agua, 9) Relación Calidad-Precio	
Dwyer y Kim (2003)	Destination Competitiveness: Determinants and indicators.	Modelo integrado, recursos heredados, recursos creados y recursos de soporte.	1) Entorno de negocios. 2) Recursos humanos. 3) Desarrollo tecnológico. 4) Medio ambiente. 5) Política y gestión. 6) Imagen turística. 7) Infraestructura turística. 8) Calidad. 9) Recursos naturales. 10) Recursos culturales. 11) Competitividad en precios. 12) Entorno competitivo.	Trabajo de campo directamente con fuentes primarias por medio de encuestas.	Se propone que la interrelación de todos estos factores impulsa a alcanzar la competitividad de los destinos turísticos y a mejorar el nivel de vida de los residentes
Bravo (2004)	La Competitividad del Sector Turístico	Competitividad, industria turística, identificación de retos.	1) Competitividad de precios 2) Factor humano 3) Desarrollo de infraestructura 4) Medio ambiente 5) Desarrollo tecnológico 6) Recursos humanos 7) Apertura turística 8) Desarrollo social	1) Se normalizó cada uno de los 23 indicadores de competitividad seleccionados, utilizando la metodología adoptada por las Naciones Unidas en la valoración de los índices de desarrollo Humano. 2) Se calculó un índice agregado para cada uno de los ocho grupos, que se obtiene como media aritmética de los índices normalizados. 3) Se elaboró un indicador sintético de competitividad, obtenido como una media ponderada de cada uno de los ocho indicadores compuestos, donde los pesos se han obtenido utilizando técnicas de análisis factorial.	Aplicación del modelo del WTTC para detección de retos y oportunidades en el sector turístico español.
World Tourism Organization (Gooroochurn y Sugiyarto, 2005)	Competitiveness monitor.	Indicadores de referencia, destino turístico, comparativo por países.	1) Tecnología. 2) Indicador social. 3) Recursos humanos. 4) Precio. 5) Apertura. 6) Infraestructura. 7), Factor humano. 8) Medioambiente	A partir de la metodología del CM, Gooroochurn y Sugiyarto (2005) elaboran "un indicador sintético de competitividad, obteniendo una media ponderada de cada uno de los ocho indicadores compuestos, donde los pesos se han obtenido utilizando técnicas de análisis factorial	Se concede diferente peso a cada uno de los indicadores. Permite comparar la competitividad de diferentes destinos turísticos y elaborar un ranking según su grado de competitividad.
Navickas Malakauskae (2009)	The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors	Factores de competitividad, competitividad del sector turístico, evaluación de la competitividad del sector turístico, monitor de competitividad.	1) Impacto turístico 2) Precio 3) Desarrollo de infraestructura 4) Medio ambiente 5) Avance tecnológico 6) Recursos humanos 7) Apertura de mercado 8) Desarrollo social	Monitor de competitividad y sistema de factores de competitividad.	Adaptación del modelo tradicional del Monitor de Competitividad agregando índices para potenciar el reflejo del sistema turístico contemporáneo.

Pascarella y Fontes (2010)	Evaluación basada en las capacidades dinámicas y sus implicaciones a la política pública	Competitividad de destinos: Capacidad de desarrollar, elaborar y crear recursos para generar atractivos por medio de productos, mejoras en infraestructura, incremento de la calidad mejoras en los negocios y condiciones para un mejor desempeño económico.	1) Servicios y equipamiento turístico 2) Infraestructura 3) Acceso 4) Marketing 5) Monitoreo de actividades turísticas 6) Aspectos socioeconómicos 7) Políticas públicas.	Delphi: Busca obtener consenso de opiniones acerca de un tema determinado y se puede aplicar a diversas áreas. Cronbranch: Mide la homogeneidad de los componentes de una escala o sea la consistencia interna de los ítems.	El modelo realiza aportaciones, para visualizar la modalidad estática de la competitividad. El estado del arte se mueve a lo largo del tiempo y es dinámico (innovación, transformación y creación de recursos).
González, Rodríguez y Cervantes (2010)	Measuring the Image of a Cultural Tourism Destination through the Collage Technique	Percepción de la imagen de la ciudad, Turismo cultural,	1) Población 2) Medio ambiente 3) Infraestructura 9) Cultura	Técnica de Collage	Se aplica una técnica cualitativa que mide la percepción del turista en tres niveles: <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de observación • Nivel de evaluación • Nivel de valores y sentimientos
Ávila (2011)	Turismo cultural en México. Alcances y Perspectivas.	Desarrollo actual del Turismo, Turismo en México, viabilidad del Turismo cultural en México.	1) Políticas públicas 2) Oferta Cultural 3) Recursos humanos 4) Tecnologías de información y Comunicación 5) Nivel de ingresos de los turistas	Investigación documental	Estudio de la situación actual del Turismo en México para realizar un análisis FODA que permita detectar escenarios de oportunidad y diseñar líneas estratégicas a seguir.
López, Díaz y Moreno (2011)	Una evaluación de la calidad de destinos turísticos: caso Nerja España, administración de la calidad total y negocio de excelencia.	Calidad: logro de especificaciones establecidas en las que se considera el logro de especificaciones establecidas en la prestación de servicios en la que medida que cumpla sus especificaciones. Destino turístico se compone de los servicios públicos y privados, la percepción de los turistas y el uso que hacen de ellos.	Calidad del servicio de un destino turístico/Satisfacción turística y calidad del servicio en un destino turístico/ valoración de la calidad de un Destino Turístico. Factor 1: Hoteles y apartamentos, Factor 2: Accesibilidad y las pequeñas empresas, Factor 3: Imagen del Destino, Factor 4: Elementos Tangibles del Punto de Venta, Factor 5: Servicios fuera de los hoteles, Factor 6: Aglomeración, Factor 7: Playas	SERVUQUAL: Instrumento para medir la calidad de los servicios. 1) Diseño del Cuestionario 2) Escala de Likert. 3) Análisis factorial: Kaiser Meyer-Olkin/ Esfericidad de Barlett	La calidad percibida ayuda a la gestión de los destinos
Navarro y Zamora (2013)	Competitividad Municipal del Turismo en Michoacán	Competitividad: Se logra obtener un índice que permite hacer un análisis de variables que son colineales agrupándose en factores con una representación máxima de su varianza	1) Recursos y actividad cultural 2) Recursos naturales y protección al medio ambiente 3) Recursos humanos e indicadores educativos 4) Infraestructura y profesionalización del sector hotelero 5) Flujo de personas y medios de transporte 6) Servicios complementarios al turismo 7) Seguridad pública y protección al ciudadano 8) Rentabilidad y aspectos económicos 9) Promoción turística 10) Participación y eficiencia gubernamental	Análisis factorial de correspondencias que fusiona el análisis de proximidades con el análisis componentes principales logrando un análisis de similaridad.	Propone una herramienta de evaluación y comparación de cada uno de los municipios de Michoacán en materia de Turismo

World Economic Forum (2015)	The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015	Competitividad: Se obtiene un índice mundial de cada variable medida	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ambiente de negocios 2) Seguridad 3) Salud e higiene 4) Recursos humanos y mercado laboral 5) Disponibilidad de TIC's 6) Priorización de viajes y turismo 7) Apertura internacional 8) Competitividad de precios 9) Sustentabilidad ambiental 10) Infraestructura del transporte aéreo 11) Infraestructura terrestre y portuaria 12) Infraestructura de servicios turísticos 13) Recursos naturales 14) Recursos culturales y viajes de negocios 	Digital Demand D2 CBS Rating score equally Datos de satélite Executive Opinion Survey	Arroja un ranking mundial de sus miembros por cada variable y
Rodríguez y Espino (2016)	Determining the Sustainability Factors and Performance of a Tourism Destination from the Stakeholders' Perspective	Destino turístico, sustentabilidad, inversores, desempeño, recursos turísticos y administración del destino.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Recursos naturales 2) Compañías aéreas 3) Operadores turísticos 4) Agencias de viajes 5) Empresas de alojamiento 6) Servicios turísticos complementarios 7) Oferta cultural 8) Seguridad 9) Políticas públicas 	Encuestas Escala de Likert de 7 puntos Análisis factorial Análisis de regresión múltiple.	Determinación de que la sustentabilidad y el desempeño son las claves para manejar y mantener la competitividad de un destino turístico.

Fuente: elaboración propia, 2018.

Anexo 3. Tabla de frecuencias para la determinación de variables

Autor	Entorno favorable							Políticas de viajes y turismo, y condiciones propicias					Infraestructura		Recursos naturales y culturales		Aspectos generales										Total de variables							
	Seguridad y protección	Salud e higiene	Nivel de educación	Recursos humanos capacitados	inversión en capacitación	Accesibilidad a las TIC's	Uso de las TIC's por la sociedad	Uso de las TIC's en el sector turístico	Políticas públicas	Inversión para el desarrollo	Apertura internacional	Competitividad de precios	Sostenibilidad ambiental	Infraestructura de transporte aéreo	Infraestructura terrestre y portuaria	Servicios turísticos	Recursos naturales	Recursos culturales y viajes de negocios	Calidad	Productos tangibles/artesanías	Imagen y posicionamiento	Desarrollo social	Flujo de personas	Servicios complementarios	Factor humano	Cooperación entre las partes interesadas		Factores específicos	Instituciones de turismo	Ingresos del turismo				
Raymundo Cuervo													✓	✓	✓				✓															5
Roberto Boullón								✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓			✓														8
Neil Leiper	✓			✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓														14
Molina								✓					✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓											9
Crouch y Ritchie								✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓									✓								8
Kozac y Rimmington				✓									✓	✓	✓	✓	✓							✓										7
World Tourism Organization								✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14
European Communities	✓							✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓		✓										11
Dwyer y Kim				✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓		✓										13
Bravo				✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓		✓										11
WTTC				✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓												10
Navickas y Malakauskas				✓				✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓												13
Pascarella y Fontes				✓				✓					✓	✓	✓				✓	✓		✓									✓			9
González, Rodríguez y Ávila							✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓			✓										13
Lopez, Díaz y Moreno								✓					✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓											10
Navarro y Zamora	✓			✓				✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓												13
FEM	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓												18
Rodríguez y Espino	✓							✓					✓		✓	✓	✓							✓										7
	5	1	1	10	1	2	7	9	14	1	8	8	9	19	18	19	10	13	2	4	7	6	6	6	4	3	2	1	2					

Fuente: elaboración propia con base en la revisión de literatura, 2018.