



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

Maestría en Ciencias en Comercio Exterior

Competitividad turística en México y España: un análisis
comparativo de Morelia, Michoacán y Alcalá de Henares,
Madrid.

Tesis

Que para obtener el título de:
Maestra en Ciencias en Comercio Exterior

Presenta:
Melissa Ochoa Galván.

Director de Tesis:
Dr. Rubén Molina Martínez.

JULIO, 2013.

Agradecimientos

Aquellos que han pasado por la experiencia de realizar una tesis de posgrado bien saben lo que ello significa e implica: esfuerzo, dedicación, momentos de frustración y flaqueza, sensación de estar perdidos pero, sobre todo, la ingente aplicación de uno de los recursos más escasos del ser humano: tiempo. Claro, también está la parte buena: ilusión, expectativas, aprendizaje, poder aportar algo y satisfacción al final si se logran los objetivos.

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), sin su apoyo, la presente tesis no hubiera sido posible.

De igual manera agradezco el apoyo recibido de mi asesor, el Dr. Rubén Molina Martínez que a través de sus pertinentes consejos permitió el mejoramiento de esta tesis.

Al Dr. Zoe Infante Jiménez por su amistad y por compartir su experiencia en los estudios de políticas públicas, así como por su orientación y revisiones siempre oportunas.

Agradezco las observaciones por parte del Dr. José César Lenin Navarro Chávez, del Dr. Oscar H. Pedraza Rendón y del Dr. Plinio Hernández Barriga que enriquecieron esta tesis.

Al Dr. José Carlos Rodríguez Chávez por su apoyo y orientación como coordinador de la maestría en el Instituto.

Agradezco también a la Dra. Sara Campo Martínez de la Universidad Autónoma de Madrid, por su recibimiento en la estancia de investigación realizada en dicha institución, que constituyó un valioso aporte.

A mis papás, a mi hermana y toda mi familia que, aunque no ha intervenido en la elaboración de la presente tesis, ha tenido que soportar todos los contratiempos que un trabajo de esta índole suponen y que me ha apoyado y animado en los momentos más duros de su realización.

A mis amigos de generación de la maestría y a mis compañeros del instituto que como yo, hemos sufrido los efectos de escribir una tesis, pero hemos sabido superar esta etapa a través del sentido del humor y del apoyo mutuo.

ÍNDICE	PÁGINAS
RELACIÓN DE TABLAS, GRÁFICAS Y FIGURAS	6
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
SIGLAS Y ABREVIATURAS	13
INTRODUCCIÓN	14
PARTE 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1 Antecedentes	17
1.1 Descripción de la competitividad turística de México y España	17
1.2 Diagnóstico actual del turismo en las ciudades objeto de estudio	19
1.2.1 El turismo en los principales países competidores	19
1.2.2 Importancia y correlaciones del turismo: México y España	20
1.2.2.1 México	21
1.2.2.2 Ciudades mexicanas Patrimonio de la Humanidad	25
1.2.2.2.1 Michoacán	27
1.2.2.2.2 Morelia	29
1.2.2.3 España	35
1.2.2.4 Ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad	38
1.2.2.4.1 Comunidad Autónoma de Madrid	41
1.2.2.4.2 Alcalá de Henares	43
1.2.3 Turismo e inversión extranjera directa	45
1.2.3.1 IED en México	45
1.2.3.1.1 IED en Michoacán	51
1.2.3.2 IED en España	55
1.2.3.2.1 IED en la Comunidad Autónoma de Madrid	57
2 Situación problemática	59
2.1 Seguridad e infraestructura en el turismo	59
2.1.1 Seguridad turística en México	59
2.1.2 Infraestructura turística en México	61
2.1.3 Seguridad turística en España	62
2.1.4 Infraestructura turística en España	65
2.2 Planteamiento del problema	68
2.3 Pregunta de investigación	71
3 Objetivo	72
4 Hipótesis	72
5 Identificación de variables	72
5.1 Variable dependiente	72
5.2 Variables independientes	72
6 Justificación	74
6.1 Trascendencia	74
6.2 Horizonte temporal y espacial	77
6.3 Viabilidad de la investigación	77
7 Alcances y limitantes	77

PARTE 2. MARCO TEÓRICO

CAPITULO 1. TEORÍAS SOBRE COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DEL TURISMO

1.1 Antecedentes y definiciones del turismo	79
1.2 Teorías y modelos de turismo	82
1.3 Conceptos de competitividad	86
1.4 Teorías de competitividad	89
1.5 Conceptos de competitividad turística	101
1.6 Modelos de competitividad turística	103
1.6.1 Modelo de Dywer y Kim	103
1.6.2 Modelo del World Economic Forum	104
1.6.3 Modelo de Crouch y Ritchie	109
1.6.4 El monitor de Gooroochurn y Sugiyarto	111
1.6.5 Estudios empíricos sobre la competitividad de los destinos turísticos	112
1.6.6 El modelo de competitividad de los Estados Mexicanos del ITESM	114

CAPITULO 2. MARKETING TURISTICO E INVERSIÓN EXTRANJERA

2.1 Productos turísticos	115
2.1.1 Tipos de productos turísticos	117
2.1.1.1 Turismo convencional	117
2.1.1.2 Turismo alternativo	117
2.1.1.3 Turismo de naturaleza	118
2.1.1.4 Turismo rural	122
2.1.1.5 Turismo cultural	124
2.1.1.5.1 Recursos culturales	127
2.1.1.5.2 Turismo, cultura y competitividad turística	128
2.2 Marketing de destinos turísticos	132
2.2.1 Concepto de destinos turísticos	132
2.2.2 Marketing en los destinos turísticos	133
2.2.3 Formulación de estrategias para los destinos turísticos	137
2.3 La promoción turística y el marketing	139
2.3.1 Promocionando un destino turístico	140
2.4 Inversión extranjera directa en el turismo	140
2.5 Inversión extranjera directa y competitividad turística	143

PARTE 3. TRABAJO DE CAMPO

3.1 Método	146
3.2 Tipo de investigación	146
3.3 Operacionalización de las variables	147
3.4 Investigación de campo	147
3.4.1 Investigación de campo para el caso de la ciudad de Alcalá de Henares	147
3.4.1.1 Universo	147
3.4.1.2 Muestra	148
3.4.1.3 Instrumento de investigación	152
3.4.1.4 Prueba piloto	153

3.4.2 Investigación de campo para el caso de la ciudad de Morelia	155
3.4.2.1 Universo	155
3.4.2.2 Muestra	156
3.4.2.3 Instrumento de investigación	159
3.4.2.4 Prueba piloto	159
3.5 Análisis de los resultados	160
3.5.1 Análisis de los resultados del trabajo de campo en Alcalá de Henares	160
3.5.2 Análisis de los resultados del trabajo de campo en Morelia	193
3.6 Análisis factorial de los datos	224
3.6.1 Análisis factorial de los datos del sector privado de Morelia	224
3.6.2 Análisis factorial de los datos del sector privado de Alcalá de Henares	229
3.6.3 Análisis factorial de los datos del sector público de Morelia	234
3.6.4 Análisis factorial de los datos del sector público de Alcalá de Henares	240
PARTE 4. PROPUESTA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA PARA LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACÁN	245
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	253
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	259
ANEXOS	278
Anexo 1. Definición de Patrimonio de la Humanidad	278
Anexo 2. Literatura de modelos e índices de competitividad turística	280
Anexo 3. Operacionalización de las variables	284
Anexo 4. Padrón de encuestados de Morelia y de Alcalá de Henares	291
Anexo 5. Instrumentos de la investigación	302
Anexo 6. Estadísticos descriptivos de Alcalá de Henares y Morelia	321
Anexo 7. Tabla de valores de $Q\alpha$ de Harter	326
Anexo 8 Matriz de correlaciones de Pearson del sector privado de Morelia	327
Anexo 9. Matriz de correlaciones de Pearson del sector privado de Alcalá de Henares	329
Anexo 10. Correlaciones de Pearson del sector público de Morelia	331
Anexo 11. Correlaciones de Pearson del sector público de Alcalá de Henares	334

RELACIÓN DE TABLAS, GRÁFICAS Y FIGURAS

Tablas:	Páginas
1. Número de llegadas de turísticas internacionales, 2012_____	19
2. Llegada de turistas a México, 2005,2012_____	24
3. Datos sobre la Comunidad Autónoma de Madrid, 2010._____	42
4. Sectores turísticos de México beneficiados con la inversión privada, 2011_____	49
5. Inversión por región turística, 2011_____	49
6. Evolución de la Inversión Extranjera Directa realizada, 1999-2012._____	52
7. Inversión Extranjera Directa por país de origen, 1999-2012._____	53
8. Inversión Extranjera Directa por actividad económica, 1999-2012._____	54
9. Inversión turística privada en Michoacán, 2004-2011_____	55
10. Principales sectores beneficiados de la IED para las CCAA, 2010_____	56
11. Número de viajeros, pernoctaciones y estancia media según categoría del establecimiento_	67
12. Llegada de turistas internacionales a las ciudades mexicanas “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, 2011_____	68
13. Frecuencia de variables_____	73
14. Definiciones macroeconómicas de competitividad._____	88
15. Modelos de competitividad._____	91
16. Factores competitivos de los destinos turísticos._____	113
17. Actividades consideradas en el turismo alternativo._____	117
18. Tipos de destinos turísticos._____	137
19. Concentración de IED en los subsectores del turismo, 2011_____	142
20. Universo para la ciudad de Alcalá de Henares. ._____	148
21. Muestra aleatoria para la ciudad de Alcalá de Henares. ._____	150
22. Muestra estratificada para la ciudad de Alcalá de Henares._____	150
23. Censo de la ciudad de Alcalá de Henares._____	151
24. Ficha técnica de la prueba piloto de Alcalá de Henares._____	152
25. Nomenclatura de los ítems._____	154
26. Universo para la ciudad de Morelia._____	155
27. Muestra aleatoria para la ciudad de Morelia._____	157
28. Muestra estratificada para la ciudad de Morelia._____	157
29. Censo de la ciudad de Morelia._____	158
30. Ficha técnica de la prueba piloto de Morelia._____	159
31. Nomenclatura de los ítems._____	160
32. Ficha técnica de la metodología de estudio._____	161
33. Ficha técnica del estudio._____	162
34. Valores promedios de los ítems _____	182
35. Ítems mejores calificados sector público _____	183
36. Ítems peor calificados sector público_____	183
37. Evaluación de preguntas por encuestado del sector privado_____	184
38. Tipo de seguridad que implementan los encuestados del sector privado. _____	185
39. Porcentaje de encuestados por segmento que cumplen con las normas de calidad _____	186
40. Porcentaje de hoteles encuestados que cumplen con las normas de calidad _____	186
41. Tabulación de frecuencias, suma de rangos y valor. _____	189
42. Diferencias entre sumas de rangos_____	191
43. Tabulación de frecuencias, suma de rangos y valor._____	191
44. Diferencias entre sumas de rangos_____	192
45. Valores promedios de los ítems_____	213

46. Ítems mejores calificados sector público	214
47. Ítems peor calificados sector público	214
48. Evaluación del primer bloque de preguntas por segmento	215
49. Tipo de seguridad	216
50. Porcentaje de encuestados por segmento que cumplen con las normas de calidad	217
51. Tabulación de frecuencias, suma de rangos y valor.	220
52. Diferencias entre sumas de rangos	221
53. Tabulación de frecuencias, suma de rangos y valor.	222
54. Diferencias entre sumas de rangos	223
55. KMO y prueba de Bartlett	224
56. Comunalidades	225
57. Varianza total explicada	226
58. Componentes Morelia ordenada	227
59. KMO y prueba de Bartlett	230
60. Comunalidades	230
61. Varianza total explicada	231
62. Matriz de componentes ordenada	232
63. Comunalidades sector público Morelia	237
64. Varianza total explicada sector público Morelia	238
65. Matriz de componentes del sector público Morelia	239
66. Comunalidades sector público Alcalá de Henares	242
67. Varianza total explicada sector público Alcalá de Henares	243
68. Matriz de componentes del sector público Alcalá de Henares	244
69. Literatura de modelos e índices de competitividad turística	280
70. Literatura de competitividad turística con destinos específicos	281
71. Padrón de hoteles en Morelia.	291
72. Padrón de restaurantes y bares en Morelia.	292
73. Padrón de cafeterías en Morelia.	294
74. Padrón de otros servicios turísticos en Morelia.	295
75. Padrón de hoteles en Alcalá de Henares	296
76. Padrón de restaurantes y bares en Alcalá de Henares	297
77. Padrón de bares en Alcalá de Henares	299
78. Padrón de cafeterías en Alcalá de Henares	300
79. Padrón de agentes turísticos en Alcalá de Henares.	300
80. Estadísticos descriptivos del sector privado Alcalá de Henares	321
81. Estadísticos descriptivos del sector público Alcalá de Henares	322
82. Estadísticos descriptivos del sector privado Morelia	323
83. Estadísticos descriptivos del sector público Morelia	324

Gráficas:

1. Aportación del turismo en el PIB mexicano, 2011.	22
2. Composición de las actividades turísticas, 2011.	23
3. Composición de las actividades turísticas por sector, 2011.	23
4. Peso de la economía turística en el PIB español, 2000-2012.	36
5. Inversión privada en turismo en México, 2006-2012.	47
6. Inversión privada en turismo por origen, 2010-2012.	48
7. Estructura PIB Michoacán, 2011.	51
8. Flujo de la IED bruta en servicios de alojamiento, 2006-2012.	58

9. Flujo de la IED bruta en sector comidas y bebidas, 2005-2012.	58
10. Competitividad de la infraestructura en México	61
11. Tasa anual de criminalidad, 2000-2010.	63
12. Percepción de la delincuencia como problema en España, 2010.	64
13. PIB y gasto en seguridad pública, 1996-2011.	65
14. Calificación otorgada a los precios de los servicios ofertados por el sector privado	163
15. Calificación otorgada a la calidad de los servicios ofertados por el sector privado	163
16. Calificación otorgada a las normas españolas por el sector privado	164
17. Calificación otorgada a la imagen de las empresas turísticas por el sector privado	164
18. Calificación otorgada a la imagen de las empresas turísticas por el sector público	165
19. Calificación otorgada al transporte público por el sector privado	165
20. Calificación otorgada al transporte público por el sector público	166
21. Calificación otorgada a la formación de RH por el sector privado	166
22. Calificación otorgada a la formación de RH por el sector público	167
23. Calificación otorgada a la conservación de los RC por el sector privado	167
24. Calificación otorgada a la conservación de los RC por el sector público	168
25. Calificación otorgada a los RC por el sector privado	168
26. Calificación otorgada a las exposiciones y obras por el sector privado	168
27. Calificación otorgada a las exposiciones y obras por el sector público	168
28. Calificación otorgada a las ferias y festivales por el sector privado	170
29. Calificación otorgada a las ferias y festivales por el sector público	170
30. Calificación otorgada a la declaración "Patrimonio Cultural de la Humanidad" por el sector privado	171
31. Calificación otorgada a la declaración "Patrimonio Cultural de la Humanidad" por el sector público	171
32. Calificación otorgada a una gran cantidad de declaratorias por el sector privado	172
33. Calificación otorgada a una gran cantidad de declaratorias por el sector público	172
34. Calificación otorgada a las políticas públicas en materia de turismo por el sector privado	173
35. Calificación otorgada a las políticas públicas en materia de turismo por el sector público	173
36. Calificación otorgada a las leyes, reglamentos y acuerdos en materia de turismo por el sector privado	174
37. Calificación otorgada a las leyes, reglamentos y acuerdos en materia de turismo por el sector público	174
38. Calificación otorgada al proceso de elaboración de las políticas públicas en materia de turismo por el sector público	175
39. Calificación otorgada a las políticas públicas para impulsar al turismo por el sector privado	175
40. Calificación otorgada a la seguridad pública por el sector privado	176
41. Calificación otorgada a la seguridad pública por el sector público	176
42. Calificación otorgada al marketing turístico por el sector privado	177
43. Calificación otorgada al marketing turístico por el sector público	177
44. Calificación otorgada a los medios de comunicación por el sector privado	178
45. Calificación otorgada a la IED en turismo por el sector privado	178
46. Calificación otorgada a la IED en turismo por el sector público	179
47. Calificación otorgada a la atracción de IED en turismo por el sector privado	179
48. Calificación otorgada a la atracción de IED en turismo por el sector público	180
49. Calificación otorgada al sector turístico de la ciudad para realizar inversiones por el sector privado	180

50. Calificación otorgada al sector turístico de la ciudad para realizar inversiones por el sector privado .	181
51. Factores determinantes para la competitividad turística por el sector privado.	187
52. Factores determinantes para la competitividad turística por el sector público.	193
53. Calificación otorgada a los precios de los servicios ofertados por el sector privado .	194
54. Calificación otorgada a los precios de los servicios ofertados por el sector público .	194
55. Calificación otorgada a la calidad de los servicios ofertados por el sector privado .	195
56. Calificación otorgada a las normas mexicanas por el sector privado .	195
57. Calificación otorgada a las normas mexicanas por el sector público .	196
58. Calificación otorgada a la imagen de las empresas turísticas por el sector privado .	196
59. Calificación otorgada a la imagen de las empresas turísticas por el sector público .	197
60. Calificación otorgada al transporte público por el sector privado .	197
61. Calificación otorgada a los RH por el sector privado .	198
62. Calificación otorgada a los RH por el sector público .	198
63. Calificación otorgada a la formación de RH por el sector privado .	199
64. Calificación otorgada a la formación de RH por el sector público .	199
65. Calificación otorgada a la conservación de los RC por el sector privado .	200
66. Calificación otorgada a los RC por el sector privado .	200
67. Calificación otorgada a las exposiciones y obras por el sector privado .	201
68. Calificación otorgada a las exposiciones y obras por el sector público .	201
69. Calificación otorgada a las ferias y festivales por el sector privado .	202
70. Calificación otorgada a las ferias y festivales por el sector público .	202
71. Calificación otorgada a la declaración “Patrimonio Cultural de la Humanidad” por el sector privado .	203
72. Calificación otorgada a la declaración “Patrimonio Cultural de la Humanidad” por el sector público .	203
73. Calificación otorgada a una gran cantidad de declaratorias por el sector privado .	204
74. Calificación otorgada a una gran cantidad de declaratorias por el sector público .	204
75. Calificación otorgada a las políticas públicas en materia de turismo por el sector privado .	205
76. Calificación otorgada a las leyes, reglamentos y acuerdos en materia de turismo por el sector privado .	205
77. Calificación otorgada al proceso de elaboración de las políticas públicas en materia de turismo por el sector privado .	206
78. Calificación otorgada al proceso de elaboración de las políticas públicas en materia de turismo por el sector público .	206
79. Calificación otorgada a las políticas públicas para impulsar al turismo por el sector privado .	207
80. Calificación otorgada a las políticas públicas para impulsar al turismo por el sector público .	207
81. Calificación otorgada a la seguridad pública por el sector privado .	208
82. Calificación otorgada a la seguridad pública por el sector público .	208
83. Calificación otorgada al marketing turístico por el sector privado .	209
84. Calificación otorgada al marketing turístico por el sector público .	209
85. Calificación otorgada a los medios de comunicación por el sector privado .	209
86. Calificación otorgada a los medios de comunicación por el sector público .	210
87. Calificación otorgada a la IED en turismo por el sector privado .	210
88. Calificación otorgada a la IED en turismo por el sector público .	211
89. Calificación otorgada a la atracción de IED en turismo por el sector privado .	211
90. Calificación otorgada a la atracción de IED en turismo por el sector público .	212

91. Calificación otorgada al sector turístico de la ciudad para realizar inversiones por el sector privado .	212
92. Factores determinantes para la competitividad turística por el sector privado	217
93. Factores determinantes para la competitividad turística por el sector público	223

Figuras:

1. Modelo teórico de Leiper	83
2. Determinantes de la ventaja competitiva nacional.	92
3. Los 9 factores de Cho.	94
4. Cadena de valor del turismo.	98
5. Indicadores del Travel and Tourism Competitiveness Report.	105
6. Valores de los elementos en escala de 0 a 100.	190
7. Valores de los elementos en escala de 0 a 100.	192
8. Valores de los elementos en escala de 0 a 100.	220
9. Valores de los elementos en escala de 0 a 100.	222
10. Componentes de la propuesta para incrementar la competitividad turística de la ciudad de Morelia, Michoacán.	252

RESUMEN

El turismo es una actividad de relevante importancia ya que contribuye a la generación de riqueza y empleo y, además, tiene un efecto en el desarrollo de infraestructuras y servicios públicos. Asimismo, cuenta con una gran diversificación de productos: turismo de aventura, de naturaleza, de playa, cultural, entre otros. El turismo cultural constituye, hoy en día, un segmento turístico en expansión, convirtiéndose en un importante protagonista de la recuperación urbanística, arquitectónica y funcional de las ciudades; es un producto turístico en el que los consumidores buscan un contacto más directo con el patrimonio y la cultura. Las ciudades de Morelia, México y de Alcalá de Henares, España son destinos turísticos reconocidos a nivel mundial gracias a sus productos y servicios turísticos culturales que poseen calidad y un gran valor histórico y cultural.

El propósito de esta investigación es establecer los factores que determinan la competitividad turística de dichas ciudades para poder gestionarlos de manera adecuada y fortalecer su turismo; en el caso de la ciudad de Morelia se buscará incrementar su competitividad a través de los factores que resulten concluyentes. Los determinantes que se proponen son: políticas públicas en turismo, inversión extranjera directa en turismo, calidad de los servicios, recursos culturales, precios de los servicios, marketing turístico y recursos humanos. Para analizar esto, se utilizó la escala Likert y además se realizó un análisis factorial. Los resultados de la investigación de acuerdo a las percepciones de los encuestados muestran que los principales factores que determinan la competitividad turística de la ciudad de Morelia son: marketing turístico, políticas públicas, inversión extranjera directa en turismo y recursos humanos; mientras que para la ciudad de Alcalá de Henares, los factores que determinan la competitividad turística de acuerdo a los encuestados son: recursos culturales, inversión extranjera directa, marketing turístico y políticas públicas. Y de acuerdo al análisis factorial, el factor que más explica a la competitividad turística de la ciudad de Morelia son los recursos culturales. Para la ciudad de Alcalá de Henares, los factores que explican más a la competitividad turística son el marketing turístico y la inversión extranjera directa.

ABSTRACT

Tourism is an activity of relevant importance since it contributes to the generation of wealth and employment and, in addition, has an effect on the development of infrastructure and public services. It also has a great diversification of products that are ideal for all types of tourists: adventure, nature, beach and cultural tourism. Cultural tourism is, today, growing tourism segment, becoming an important protagonist of urban, architectural and functional recovery of cities; a tourist product in which consumers seek more direct contact with the heritage and culture. The cities of Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain are renowned tourist destinations around the world thanks to its products and cultural tourist services that have quality and a great historical and cultural value.

The purpose of this research is to establish the factors that determine the tourism competitiveness of these cities in order to manage them properly and strengthen tourism in the city of Morelia, through the formulation of public policies aimed at improving the conditions of the city, as well as to increase their competitiveness. The determinants proposed are: public policies on tourism, foreign direct investment in tourism, quality of services, cultural resources, prices of services, tourism marketing and human resources. To analyze this, we used the Likert scale and also a factor analysis. The results of the investigation according to the perceptions of respondents shows that the main factors that determine the tourism competitiveness of the city of Morelia are: tourism marketing, public policies, foreign direct investment in tourism and human resources; for the city of Alcala de Henares, the factors that determine the tourism competitiveness according to respondents are: cultural resources, foreign direct investment, tourism marketing and public policy. And according to factorial analysis, the factor that explains most of the tourism competitiveness of the city of Morelia is cultural resources. For the city of Alcala de Henares, the factors that explain more the tourism competitiveness are tourism marketing and foreign direct investment.

SIGLAS Y ABREVIATURAS

AMA: American Marketing Association.

CCAA: Comunidad Autónoma.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

CEPSA: Compañía Española de Petróleos.

CST: Cuenta Satélite de Turismo.

DATATUR: Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México.

ECLAC: Economic Commission for Latin America and the Caribbean.

FONATUR: Fondo Nacional de Fomento al Turismo.

FRONTUR: Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras de España.

GMS: Gran Mekong.

IAC: Índice Agregado de Competitividad.

ICESI: Instituto Ciudadano de Estudios Sobre la Inseguridad.

IED: Inversión Extranjera Directa.

IET: Instituto de Estudios Turísticos.

IH&RA: Asociación Internacional de Hoteles INE: Instituto Nacional de Estadística, España.

INEGI: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

IPA: Importance Performance analysis.

IPIC: International Petroleum Investment Company.

ITESM: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

MCT: Monitor de Competitividad Turística.

OCDE: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico.

OMT: Organización Mundial de Turismo.

PIB: Producto Interno Bruto.

PND: Plan Nacional de Desarrollo.

SECTUR: Secretaría de Turismo de México.

SIIMT: Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos.

UICN: Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza.

UIOOT: Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo.

UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development.

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

WEF: World Economic Forum.

WTTC: World Travel and Tourism Council.

INTRODUCCIÓN

Los rápidos cambios del entorno competitivo en el turismo, han obligado a que los destinos proporcionen una mayor calidad y valor añadido a los viajeros. Por lo tanto, buscan ser más competitivos para atraer a los turistas. Para lograrlo, los destinos han establecido relaciones de colaboración entre diferentes organizaciones, con el propósito de, por un lado, reducir los riesgos inherentes a la industria y por otro, mejorar la oferta (Wang y Fesenmaier, 2007).

En países como España, Francia, Alemania o Estados Unidos las autoridades regionales y locales en conjunto con el sector privado, son las encargadas de la formulación de políticas públicas y de la organización y desarrollo del turismo.

A España acuden millones de turistas todos los años atraídos por sus playas, el abundante patrimonio artístico del país, y la variedad de ofertas gastronómicas; es una de las naciones más bellas y ricas en patrimonio cultural del mundo por su amplia variedad de productos turísticos.

España se sitúa a nivel mundial en el primer lugar como uno de los países con mayor volumen de calidad y diversidad de productos culturales, ya sea por los patrimonios culturales, monumentos, museos, artes escénicas y su gastronomía como elemento intangible.

En España existen 13 ciudades Patrimonios de la Humanidad: Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona y Toledo.

México posee una gran mezcla de destinos turísticos, esto favorece que la oferta turística se enfoque a satisfacer necesidades y preferencias de diferentes segmentos de mercado y permite que los turistas se sientan atraídos por motivos distintos, tanto por sus playas, como por su patrimonio cultural e histórico.

Algunos de los destinos turísticos con los que cuenta México son las Ciudades Coloniales Mexicanas Patrimonio de la Humanidad, ejemplo de ellas es la ciudad de Morelia, la cual es poseedora de un patrimonio turístico y cultural de extraordinario valor, principalmente porque encierra una relevante herencia de la historia y la cultura indígena, novohispana y española.

Las ciudades de Morelia, México y de Alcalá de Henares, España son destinos turísticos reconocidos a nivel mundial gracias a sus productos y servicios turísticos culturales de calidad y de gran valor, además, son ciudades declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Para hacer atractivo el turismo en estas ciudades para viajeros y demás actores implicados en el turismo, es necesario que concurran todos los sectores involucrados en esta actividad. Por ello, es necesario conocer cuáles son los factores que determinan la competitividad turística de las ciudades. A través de estos factores, los destinos objeto de estudio serán capaces de fortalecer sus productos o de crear nuevos, a través de acciones encaminadas a mejorar la calidad, así como incrementar su competitividad. Por lo tanto, es necesario conocer cuáles son los factores que determinan la competitividad turística de dichos destinos para gestionarlos de manera adecuada; los factores o variables que se proponen como determinantes de la competitividad turística para las ciudades son: precio de los servicios, calidad de los servicios, recursos humanos, recursos culturales, políticas públicas, marketing turístico e inversión e inversión extranjera directa en turismo.

En la parte 1 se hace referencia a las generalidades de la actividad turística en México y en España, especificando el problema de estudio, pregunta, hipótesis, objetivo, alcances, limitaciones y justificación.

En la parte 2, se maneja el marco teórico. En el primer capítulo del marco teórico se analizan diferentes enfoques teóricos sobre la competitividad y la competitividad turística. De igual forma se abordan modelos de competitividad y de competitividad turística.

El segundo capítulo describe los elementos del marketing turístico y de la inversión extranjera directa. También se ahonda en aspectos referentes a la competitividad turística y su relación con estos dos términos.

En la parte 3 se maneja el trabajo de campo realizado en las ciudades de Morelia, México y de Alcalá de Henares, España. Se presenta el universo, la muestra, el instrumento utilizado para la obtención de la información, así como el análisis de los datos y sus resultados.

En la parte 4 se presenta la propuesta de solución, enfocada en acciones para mejorar y fortalecer al turismo de la ciudad de Morelia de acuerdo a los resultados obtenidos. Y finalmente, se presentan las conclusiones arrojadas por este estudio.

PARTE 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES

1.1 Diagnóstico actual de la competitividad turística de México y España

El tema de competitividad en los países se ha convertido en una preocupación prioritaria, ya que ha sido centro de investigación durante muchos años, en todas partes del mundo y en todo sector económico, incluyendo la actividad turística, ya que es un sector clave, cuya promoción permite incrementar los ingresos en divisas.

México se encontraba en el décimo lugar del ranking mundial de turismo de acuerdo a datos del 2007-2009 de la OMT y en el 2011 seguía en la posición 10, en el 2012 México se encontraba en la posición 13, teniendo una variación porcentual de -1.2%; de acuerdo a datos del reporte *Travel & Tourism Competitiveness Report 2009* emitido por el *World Economic Forum* (WEF), México se encontraba en la posición número 51 en el 2009, en el reporte del 2011, subió 8 lugares, es decir, se posicionó en el lugar número 43 y en el reporte del 2013, México perdió un lugar, es decir, se encuentra en el lugar número 44.

En el ranking del 2009, México obtuvo la 10ª posición por sus recursos naturales; los recursos culturales del país están entre los mejores del mundo (19º), con 33 Patrimonios Culturales Mundiales, varias ferias internacionales y exposiciones; la priorización del sector turístico por parte del gobierno (posición 30º) refuerza las fortalezas del país, con campañas efectivas de marketing para atraer turistas y esfuerzos por recopilar información oportuna sobre el sector. En el ranking del 2013, México obtuvo la posición 8 por sus recursos culturales; la posición 21 por sus recursos culturales y la posición 34 por la priorización del turismo por parte del gobierno (WEF, 2013).

Hablando del contexto de México en América Latina, el país se posiciona dentro de los primeros 5 lugares que representan las principales naciones americanas en competitividad turística.

La llegada de turistas internacionales a México, con base en el *Travel & Tourism Competitiveness Report*, 2011 fue de 21,454.1 miles de turistas extranjeros. En el reporte del año 2013, la llegada de turistas internacionales fue de 23,403.3 miles de turistas. En el 2009, España se encontraba en el tercer lugar del ranking mundial de los países con mayor flujo de turistas de acuerdo a la OMT, siendo superada por Francia y Estados Unidos de América; para el 2012, España se encontraba en el 4º lugar, siendo superada por China, Estados Unidos de América y Francia.

En el reporte del *Travel & Tourism Competitiveness Report 2009* del WEF, España ocupaba el 6º lugar; en el 2011, se encontraba en el 8 lugar, teniendo una pérdida de 2 posiciones, pero en el 2013, España se encuentra en el 4º lugar, subiendo 4 lugares, debido a que el gobierno español ha mantenido como eje importante al turismo dentro de la economía de España, además de realizar notables esfuerzos en actividades de marketing.

De acuerdo al *Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, España ocupa el primer lugar mundial por la riqueza de sus recursos culturales, con muchos sitios declarados Patrimonios Mundiales, por un gran número de ferias internacionales y exposiciones. En infraestructura turística, ocupa el quinto lugar internacional, con muchas habitaciones de hotel, servicios de renta de autos e infraestructura aérea. Otro punto a favor de España es que el gobierno da prioridad al sector turismo, teniendo mucho cuidado para recopilar información amplia y oportuna respecto al sector y además, se realizan fuertes esfuerzos para atraer turistas a través de campañas de marketing sólidas, garantizando la presencia de España en muchas ferias de turismo internacional.

A nivel mundial se ha generado una creciente preocupación por investigar y precisar los requisitos necesarios para elevar la competitividad de los países, regiones y localidades. El término de competitividad tiene sus orígenes en el concepto inglés *competitiveness*, que significa capacidad de competir o, rivalidad para la consecución de un fin, y se deriva del concepto competencia (RAE).

Muchos países han usado al turismo como una posible fuente de crecimiento, porque tiene el potencial de promover el desarrollo de un país o de una región, generar ingresos, trabajos y un intercambio comercial (Sinclair, 1998; Pearce, 1999; Eugenio-Martin, 2008).

El turismo es un sector económico con gran capacidad de generar beneficios y efectos positivos en los ámbitos social, económico y ambiental. La actividad turística es un impulsor para la economía, ya que es un motor generador de riqueza y de empleos. Sin embargo, la consolidación de la actividad turística no puede darse por sí sola, y requiere del esfuerzo profesional y coordinado de los sectores público y privado.

1.2 Situación del turismo en las ciudades objeto de estudio

1.2.1 El turismo en los principales países competidores a nivel mundial

En el Balance del Turismo de España del año 2012, Francia y Estados Unidos se siguen perfilando como los líderes a escala mundial en lo que a llegada de turistas se refiere, acumulando subidas del 3.3% y 7.7%, respectivamente. En este contexto, España se siguió posicionó en cuarto lugar, siguiendo muy de cerca a China.

Respecto a los países europeos, destacan sobre todo Portugal, Francia y Chipre. Por otro lado, Grecia experimentó una gran caída (-5.2%), probablemente por las medidas de ajuste acontecidas en ese país.

Tabla 1. Número de llegadas de turistas internacionales, 2012.

País	Mes	Turistas	Aumento en %
España	Diciembre	57.700.714	2.7
Francia	Octubre	-	3.3
Italia	Noviembre	44.343.000	0.01
Portugal	Noviembre	7.392.025	3.8
Grecia	Septiembre	13.482.989	-5.2
Croacia	Diciembre	10.369.226	4.5
Chipre	Diciembre	2.464.903	3.0
Túnez	Diciembre	5.950.464	29.4
Marruecos	Octubre	8.099.000	1.0
Turquía	Diciembre	36.776.645	2.0
Egipto	Noviembre	10.553.599	17.9

EEUU	Septiembre	50.468.712	6.4
México	Diciembre	23.113.371	-1.2
Cuba	Noviembre	2.557.564	4.8
Rep. Dominicana	Noviembre	4.117.598	6.6
China	Diciembre	-	0.3

Fuente: Balance del Turismo de España, año 2012.

El año 2010 fue un año de recuperación turística para España, a pesar de la situación de deterioro económico en otras actividades y de los efectos externos que afectaron de manera directa al flujo de visitantes recibidos (las cenizas del volcán de principios del año, que obligaron a cancelar numerosos vuelos). El año 2012 se caracterizó por ser un año en que la llegada de turistas internacionales aumentó y además de que fue el tercer año consecutivo con subidas en el turismo receptor (Balance de turismo de España, 2010 y 2012).

España recibió en 2012 un total de 57.7 millones de turistas internacionales, cifra que resultó un 2.7% superior a la alcanzada en el año 2011, lo que se ha traducido en 1.5 millones más de turistas. El gasto total realizado por estos turistas fue de 55.6 millones de euros, teniendo un incremento de 5.7% respecto al año 2011. (Balance de turismo de España, 2012).

1.2.2 Importancia y correlaciones del turismo: México y España

El turismo desempeña un papel muy importante en la evolución económica de muchas naciones, pues contribuye al desarrollo de las diferentes actividades económicas que atienden en forma específica la demanda de los visitantes, como los servicios de alojamiento, transporte de pasajeros, restaurantes, bares y centros nocturnos, agencias de viajes, centros de esparcimiento y recreación, adquisición de artesanías, entre otras; mismas que atraen la inversión nacional y extranjera que se orienta a este sector que en algunos casos impulsa la construcción de aeropuertos, autopistas, puertos y urbanización en general. Asimismo, es un importante generador de divisas, de ingresos y fuentes de empleo.

1.2.2.1 México

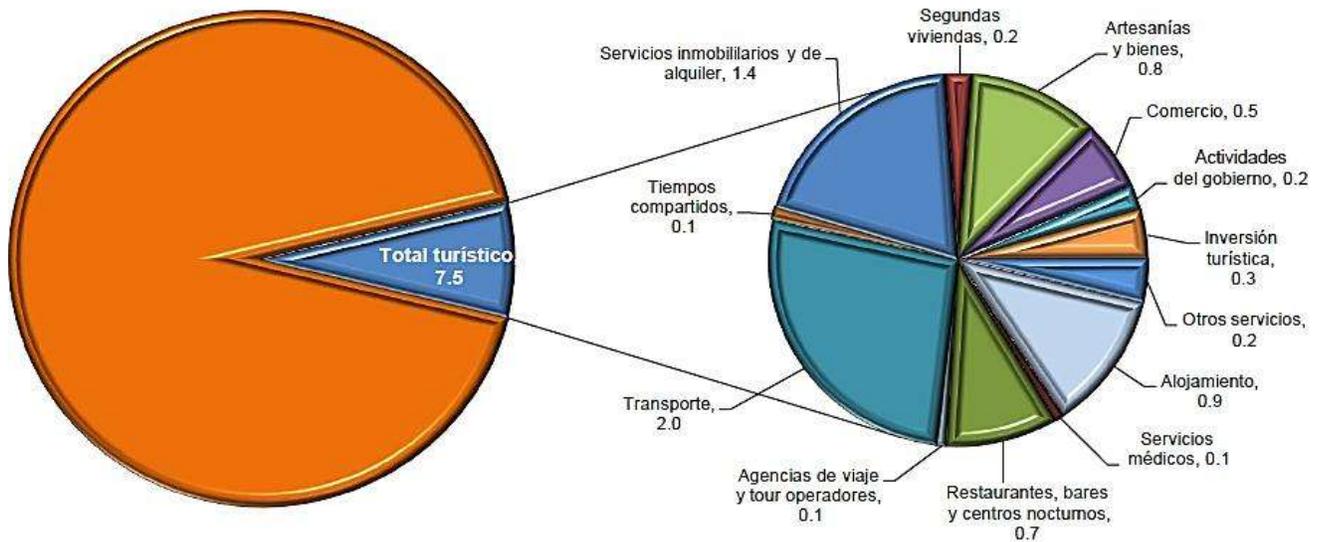
El turismo es una actividad estratégica y prioritaria para México ya que representa la tercera fuente generadora de ingresos. Es un motor de desarrollo y crecimiento económico para el país y además genera empleos (SECTUR, 2013).

México cuenta con un gran potencial en materia turística, ya que posee ventajas comparativas respecto a otras naciones, como ubicación geográfica, potencial de conectividad, capacidad de generación de productos de calidad para distintos nichos de mercado y, un vasto inventario turístico. (SECTUR, 2013).

El turismo es reconocido en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 como una prioridad nacional, para lo cual se han puesto en marcha estrategias que buscan posicionar a México como un país líder con servicios turísticos de calidad internacional, a través del fomento a la competitividad de sus empresas y la diversificación de sus mercados, productos y destinos.

En la Cuenta Satélite del Turismo de México 2007-2011, la participación promedio del PIB turístico respecto al total del país fue de 7.5%, en donde el transporte fue el más significativo con 2.0%; seguido de los servicios inmobiliarios y de alquiler 1.4%; luego, el alojamiento con 0.9%; restaurantes, bares y centros nocturnos 0.7%; comercio 0.5%; la inversión turística 0.3%; las segundas viviendas, las actividades de gobierno y otros servicios con 0.2% respectivamente; servicios médicos, agencias de viaje y tour operadores con un 0.1% cada uno.

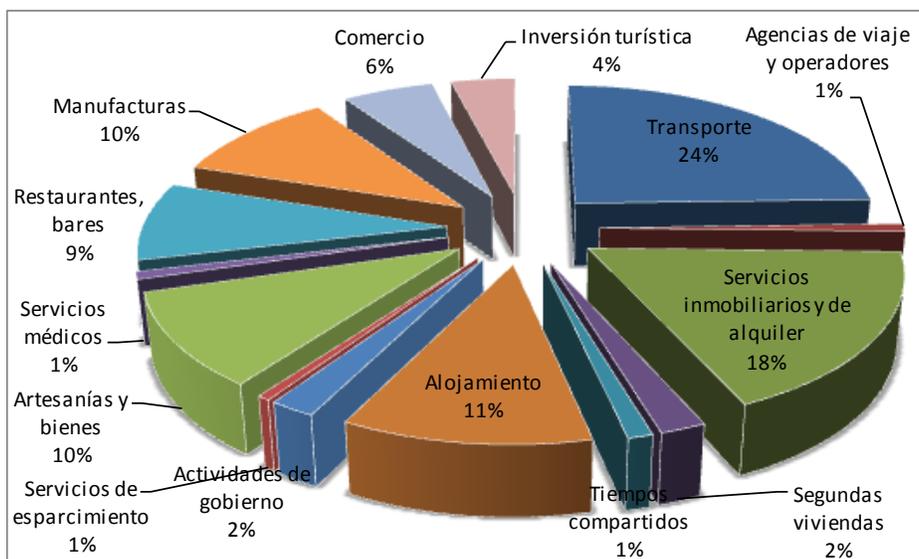
Gráfica 1. Aportación de las actividades turísticas al PIB de la economía mexicana, 2011.



Fuente: elaboración propia con base en Sistema de Cuentas Nacionales: Cuenta Satélite del Turismo de México 2007-2011 INEGI.

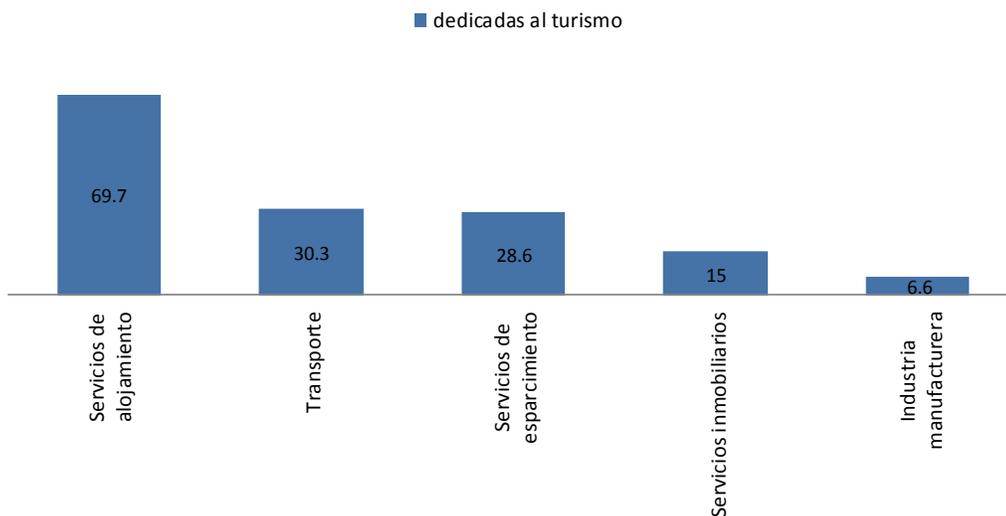
De acuerdo a la Cuenta Satélite del Turismo de México durante el periodo 2007-2011, se puede destacar que cinco actividades aportan un poco menos del 80% del total del VAB turístico, esto es: el transporte con un 26.6%, los servicios inmobiliarios y de alquiler con el 19.4%, el alojamiento con el 11.9%, las artesanías y bienes (manufacturas) que a su vez contribuyen con el 11.2%, y los restaurantes, bares y centros nocturnos con el 9.4 por ciento. (Ver gráfica 2).

Gráfica 2. Composición de las actividades turísticas, 2011.



Fuente: elaboración propia con base en Sistema de Cuentas Nacionales: Cuenta Satélite del Turismo de México 2007-2011, INEGI.

Gráfica 3. Composición de las actividades turísticas por sector, 2011.



Fuente: elaboración propia con base en Sistema de Cuentas Nacionales: Cuenta Satélite del Turismo de México 2007-2011, INEGI.

De la gráfica 3 se puede señalar que los servicios de alojamiento y restaurantes, bares y centros nocturnos representan el 69.7% del total del sector 72 “servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas”; el transporte de pasajeros equivale al 30.3% del sector 48-49 “transportes, correos y almacenamiento”; los servicios de

esparcimiento representan el 28.6% del sector 71 “servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, y otros servicios recreativos”; los servicios inmobiliarios y de alquiler aportan el 15% del sector 53 “servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles”; y, las artesanías y bienes corresponden al 6.6% del sector 31-33 “industrias manufactureras”.

De acuerdo a DATATUR, la llegada de turistas internacionales al país no ha llegado a los 25000 miles de personas, así como lo menciona el *Travel and Tourism Competitiveness Report 2013*:

Tabla 2. Llegada de turistas a México, 2005-2012.

Concepto	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Número (Miles)								
Turistas Internacionales	21,914.93	21,352.63	21,369.72	22,637.31	21,454.1	22,395.08	23,403	23,1
Gasto (Millones de dólares)								
Turistas internacionales	9,146.3	9,559.42	10,340.23	10,817.04	9,220.56	9,894.0	9,448.0	11,868.0

Fuente: elaboración propia con base en *Travel and Tourism Competitiveness Report*, 2013.

De acuerdo a datos del reporte anual 2012 de DATATUR se señala lo siguiente:

- La llegada de visitantes internacionales para el 2012 fue de 75,970 teniendo una disminución del 7.3% respecto al 2010.
- El ingreso de divisas por parte de los visitantes internacionales fue de 12,720 millones de dólares, con un aumento del 6.1% respecto al 2010.
- El gasto promedio de los turistas internacionales tuvo una variación del 14.4%, respecto a 2010, teniendo un gasto medio de 167.4 dólares.
- La mayor parte de los turistas extranjeros provinieron de E.U.A, seguidos por Canadá, Reino Unido y España.
- El principal medio de transporte por el que optan los visitantes extranjeros es por vía aérea, 10, 804,767.

Desde la década de los sesenta, México ha estado apostando por el turismo, ya que se conceptualiza como una estrategia de desarrollo nacional plasmado en diversos planes nacionales de desarrollo.

1.2.2.2 Ciudades mexicanas Patrimonio de la Humanidad¹

México posee uno de los niveles más altos de competitividad turística en América Latina, esto debido a la presencia de un gran número de atractivos naturales y culturales, además de la existencia de muchos sitios y lugares calificados como patrimonio mundial. Gracias a ello, se ubica en la posición número 15 a nivel mundial dentro del índice de Recursos Humanos, Culturales y Naturales (WEF, 2013).

Los recursos naturales de México se encuentran en la posición 8 a nivel mundial; los recursos culturales se encuentran entre los mejores del mundo, en el lugar 21, con más de 25 sitios clasificados como patrimonio de la humanidad, así como varias ferias y exposiciones internacionales (WEF, 2013).

Según estudios realizados por SECTUR, en la evaluación estadística sobre las intenciones de viaje, el turismo especialmente motivado por la cultura representa el 5.5% de los viajeros nacionales y el 2.9% de los internacionales, mientras que el interés sobre los destinos culturales alcanza al 35.7% en el mercado nacional y 37% en el internacional. Por otra parte, más del 40% de los turistas que viajan a México, realizan actividades culturales como parte de su viaje. Estos resultados reflejan el alto potencial de desarrollo de este sector (Consejo de Promoción Turística, 2011).

México cuenta con 31 lugares Patrimonios de la Humanidad, 27 de éstos son considerados como Patrimonios Culturales y 4 como Patrimonios Naturales. Además, México cuenta con 7 tradiciones y festejos considerados Patrimonios Culturales Inmateriales. A continuación se mencionarán los Patrimonios de la Humanidad con los que cuenta México a fecha del 2011:

1987 - Ciudad prehispánica de Teotihuacán.

1987 - Centro histórico de la Ciudad de México y Xochimilco.

1987 - Ciudad prehispánica y parque nacional de Palenque.

1987 - Sian Ka'an.

¹ Ver anexo 1

- 1987 - Centro histórico de Puebla.
 - 1988 - Ciudad histórica de Guanajuato y sus minas adyacentes.
 - 1988 - Ciudad prehispánica de Chichén-Itzá.
 - 1991 - Centro histórico de Morelia.
 - 1992 - Ciudad prehispánica de El Tajín.
 - 1993 - Pinturas rupestres de la Sierra de San Francisco.
 - 1993 - Centro histórico de Zacatecas.
 - 1993 - Santuario de ballenas de El Vizcaíno.
 - 1994 - Primeros monasterios del siglo XVI, sobre las laderas del Popocatepetl.
 - 1996 - Ciudad prehispánica de Uxmal.
 - 1996 - Zona de monumentos históricos de Querétaro.
 - 1997 - Hospicio Cabañas, Guadalajara.
 - 1998 - Zona arqueológica de Paquimé, Casas Grandes.
 - 1999 - Zona de monumentos históricos de Tlacotalpan.
 - 1999 - Zona de monumentos arqueológicos de Xochicalco.
 - 1999 - Ciudad histórica fortificada de Campeche.
 - 2002 - Antigua ciudad maya de Calakmul, Campeche.
 - 2003 - Misiones franciscanas de la Sierra Gorda de Querétaro.
 - 2004 - Casa y estudio de Luis Barragán.
 - 2005 - Islas y áreas protegidas del Golfo de California.
 - 2006 - Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila.
 - 2007 - Campus Central de la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
 - 2008 - Reserva de la biosfera de la Mariposa Monarca.
 - 2008 - Ciudad fortificada de San Miguel y santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco.
 - 2010 - Camino Real de Tierra Adentro.
 - 2010 - Cuevas Prehistóricas de Yagul y Mitla.
- Los patrimonios culturales inmateriales que posee México son los siguientes:
- 2008- Las fiestas indígenas dedicadas a los muertos.

2009- Ceremonia del Volador.

2009- Lugares de memoria y tradiciones vivas de los otomí-chichimecas de Tolimán: la Peña de Bernal, guardiana de un territorio sagrado.

2010- Los parachicos en la fiesta tradicional de enero de Chiapa de Corzo.

2010- La pirekua, canto tradicional de los p'urhépechas.

2010- La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva: El paradigma de Michoacán.

2011- El Mariachi, música de cuerdas, canto y trompeta.

Cabe destacar que México cuenta con 10 ciudades inscritas en la lista de Patrimonio de la Humanidad y son: Campeche, Tlacotalpan, Oaxaca, Puebla, centro histórico de la Ciudad de México y Xochimilco, Guanajuato, Zacatecas, Morelia, Querétaro y San Miguel de Allende.

1.2.2.2.1 Michoacán

Michoacán cuenta con una vocación turística, que está a la espera de explotar y desarrollar sus grandes potencialidades; sobresale por su gran diversidad de recursos naturales y su riqueza cultural, además de contar con un reconocido pasado histórico desde la época prehispánica, la Colonia, la Independencia, la Reforma y la Revolución, hasta nuestros días.

Para hacer del turismo michoacano una industria rentable y atractiva para los empresarios michoacanos, nacionales y extranjeros, es necesario que concurran todos los sectores y actores sociales involucrados en esta actividad fundamental. Para ello, se requiere la coordinación de esfuerzos con los tres órdenes de gobierno, la iniciativa privada y la sociedad civil.

El estado de Michoacán cuenta con grandes riquezas naturales, arquitectónicas, culturales, históricas, gastronómicas y artesanales, siendo una entidad federativa que literalmente lo tiene todo en materia de turística. Se pueden encontrar lagos, grandes

montañas, playas vírgenes, impresionantes acantilados, grandes ciudades, así como pueblos en donde el tiempo se ha detenido pero que cuentan con modernas instalaciones para recibir a los turistas. Además de todo esto, se puede encontrar en Michoacán otras atracciones como lo son los balnearios de aguas termales y curativas, balnearios de aguas marinas; ruinas prehispánicas, arquitectura colonial, deportes acuáticos, artesanías, y en suma, una enorme variedad de condiciones geográficas, estilos de vida, formas de cultura, etc. Aunado a lo anterior en su generalidad Michoacán se encuentra en una posición geográfica privilegiada que le permite ser paso de varias rutas hacia el norte y sur de nuestro país.

De acuerdo a los resultados del PERFITUR 2012, se tiene que: en el 2010, visitaron al estado 8,507, 793 turistas, con una derrama económica de 11,304 millones, mientras que en el 2011, fueron un total de 7, 406,561 visitantes con 9,753 millones de derrama económica. En el 2012, se registró una afluencia de 7, 494,000 de turistas.

De acuerdo al Índice de Competitividad Turística de los Estados 2010 y 2011 emitido por el ITESM, Michoacán se encontraba dentro de los 5 primeros estados en participación y eficiencia gubernamental, en donde se evalúa la gestión de los gobiernos estatales en distintos aspectos como gasto público, recaudación fiscal y trámites burocráticos. Se destacan elementos como calidad, eficiencia, eficacia, responsabilidad y transparencia de las autoridades estatales. Además, se analizan mecanismos de medición del desempeño, rendición de cuentas, entre otros. Dentro de esta dimensión se consideran los recursos financieros con que cuentan los distintos gobiernos estatales para el cumplimiento de sus funciones como promotores y facilitadores en el sector turismo; especial importancia tiene el porcentaje de su presupuesto destinado para el desarrollo de dicho sector; también se analiza la eficiencia en la recaudación y utilización de los recursos, con indicadores como la recaudación del ISR y del IVA, los egresos por obra pública y participaciones sociales y la rentabilidad de la fiscalización.

En dicho índice, Michoacán se encontraba por arriba del promedio en cuanto a recursos y actividad cultural con un 20.2%, es decir, cuenta con una variedad de yacimientos

arqueológicos, monumentos históricos, catedrales, museos, teatros, bibliotecas y galerías que son de importancia para los turistas que visitan al estado. De igual forma, Michoacán se encontraba por arriba del promedio, con un 62.9% en cuanto al tema de seguridad pública y protección al ciudadano.

En cuanto a la promoción turística, Michoacán obtuvo un 41.6%, que está por arriba del promedio establecido; de acuerdo a esta categoría el estado contaba con recursos federales para el desarrollo del turismo natural y cultural; con espacio para participar en el tianguis turístico de Acapulco y proporcionaba información en forma a extranjeros que visitan la página de internet y en varios idiomas.

En Michoacán, la ciudad de Morelia es un destino turístico en donde se puede practicar con facilidad el turismo cultural, además de que la ciudad de Morelia fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad.

1.2.2.2.2 Morelia

Morelia es la ciudad más poblada y extensa del estado de Michoacán y la vigésima a nivel nacional, con un área de 1,336km² y una población de 597,511 habitantes según los resultados del XIII Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI.

Morelia ofrece un ejemplo excepcional de planificación urbanística en la que se fusionan los conceptos del Renacimiento español con la experiencia mesoamericana. Sus calles, perfectamente adaptadas a las laderas de la colina, conservan su trazado primigenio. La historia arquitectónica de la ciudad puede leerse en sus más de doscientos edificios históricos. Construidos con la piedra de color rosa característica de la región, estos monumentos ponen de manifiesto la magistral y ecléctica fusión del espíritu medieval con elementos renacentistas, barrocos y neoclásicos. Morelia fue cuna de varios personajes importantes de la independencia de México y desempeñó un importante papel en la historia del país (UNESCO, n.d, 1).

La ciudad posee una rica vida cultural heredada en el tiempo. Gracias al patrimonio arquitectónico conservado desde la época colonial, el centro histórico de Morelia fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1991.

Su principal actividad económica son los servicios, entre los que destacan los financieros, inmobiliarios y turísticos, seguidos por la industria de construcción, la industria manufacturera y en último término las actividades del sector primario. Como parte de su turismo, la ciudad es sede de importantes festivales culturales anuales como los festivales internacionales de música, órgano, cine y gastronomía. Además, cuenta con grandes atractivos turísticos debido a su importante acervo arquitectónico, cultural e histórico: el centro histórico de la ciudad de Morelia es uno de los máximos exponentes de la arquitectura colonial en el continente, gracias a lo cual fue declarado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad el 13 de diciembre de 1991, debido a su gran belleza y unidad arquitectónica. La zona Patrimonio de la Humanidad consta de 271 ha (2.71 km²), en las cuales hay 219 manzanas (cuadras o bloques), 15 plazas y 1,113 monumentos históricos, civiles y religiosos.

Los criterios sobre los que se basó la UNESCO para conceder el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad al Centro Histórico de Morelia fueron los números: 2, 4 y 6, con número de referencia 585:

II). Atestiguar un intercambio de influencias considerable, durante un periodo concreto o en un área cultural o determinada, en los ámbitos de la arquitectura o la tecnología, las artes monumentales, la planificación urbana o la creación de paisajes: la zona de monumentos históricos constituye un modelo original de desarrollo urbano del siglo XVI, su trazo reticular conjuga las teorías urbanas de la España renacentista y la experiencia de Mesoamérica.

IV). Constituir un ejemplo eminentemente representativo de un tipo de construcción o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre uno o varios periodos significativos de la historia humana: la ciudad de Morelia posee ejemplos extraordinarios

de diversos estilos; tiene conjuntos característicos de la segunda mitad del siglo XVI en donde el espíritu de fortaleza medieval armoniza con los principios y los elementos del Renacimiento, con el barroco florido y el academicismo del neo-clásico, creando una armoniosa unidad del conjunto. Dentro de la traza reticular, las plazas de la ciudad están dispuestas de manera de evitar una posible rigidez. Forman reposos espaciales y constituyen fondos de perspectivas urbanas.

VI). Estar directa o materialmente asociado con acontecimientos o tradiciones vivas, con ideas, creencias u obras artísticas y literarias que tengan un significado universal excepcional: Morelia vio nacer a varios personajes importantes del México independiente y ha jugado un papel crucial en la historia del país.

A continuación se indicarán los principales atractivos turísticos culturales con los que cuenta Morelia:

- El Centro histórico de Morelia.

Templos y ex-conventos:

- Catedral de Morelia.
- Antiguo Templo de la Compañía de Jesús.
- Templo y Ex-Convento de las Rosas.
- Templo y Ex-Convento de la Merced.
- Templo y Ex-Convento de San Agustín.
- Templo y Ex-Convento del Carmen.
- Templo de San José.
- Templo de la Santa Cruz.
- Templo y Ex-Convento Franciscano de San Buenaventura.
- Templo y Ex-Convento de las Capuchinas.
- Templo de Santa Catalina de Siena o "Las Monjas".
- Santuario de Guadalupe.
- Ex-Convento de San Diego.

Palacetes:

- Palacio de Gobierno de Michoacán (antiguo Seminario Tridentino, 1760 a 1770).
- Palacio Legislativo de Michoacán.
- Palacio Federal (1729 a 1737 originalmente colegio Teresiano).
- Antiguo Real Hospital de San Juan de Dios.
- Museo del Poder Judicial de Michoacán (antiguo Palacio de Justicia, 1682 a 1695).
- Colegio de San Nicolás de Hidalgo.
- Palacio Clavijero. Antiguo colegio jesuita de San Francisco Javier.
- Palacio Municipal de Morelia (1766). Originalmente era la Factoría de Tabaco.
- Antigua Alhóndiga (1744).

Casonas:

- Casa Natal de Morelos.
- Casa de Morelos.
- Casa Natal de Iturbide.
- Casa Natal de Josefa Ortiz de Domínguez (s. XVII).
- Casa de García Obeso.
- Casa de Pedro de Villela.

Museos:

- Museo Regional Michoacano.
- Museo del Estado.
- Museo de Arte Colonial.
- Museo Casa Natal de Morelos.
- Museo Casa de Morelos.
- Museo de Arte Contemporáneo "Alfredo Zalce".
- Museo de la Máscara (en el interior del convento del Carmen).
- Museo de Historia Natural "Manuel Martínez Solórzano"
- Museo Casa de las Artesanías (exposición y venta).
- Museo del Dulce.
- Museo de la Ciudad.

Plazas:

- Plaza de Armas.
- Plaza Ocampo.
- Plaza Valladolid.
- Plaza Villalongín, Fuente de las Tarascas de Morelia.
- Plaza Morelos.
- Plazuela de la Rosas.
- Plaza de las Capuchinas y Jardín de la Soterraña.
- Plazuela del Carmen.
- Plazuela de San José.
- Plaza Carrillo.
- Jardín de los Fundadores.

Otros sitios históricos:

- Acueducto de Morelia (reconstruido en 1785).
- Bosque Cuauhtémoc (Antigua alameda de la ciudad).
- Calzada de Guadalupe o Calzada de Fray Antonio de San Miguel.
- Callejón del Romance.
- Teatro Ocampo.

El reconocimiento del valor patrimonial de los bienes culturales tangibles e intangibles del Centro Histórico de Morelia llegó a incrementar el flujo turístico hacia la ciudad; sin embargo, se experimentó una explosión demográfica causada por múltiples factores que repercutieron negativamente y provocaron un paulatino deterioro y degradación del estatus que se le había otorgado a Morelia (CONACULTA, 2002).

Entre los principales factores perjudiciales en el Centro Histórico de Morelia se mencionan los siguientes: dinámico crecimiento demográfico; incremento de flujo vehicular; aumento intensivo del comercio informal; cambios en el uso de suelo; especulación y abandono de predios; daño a fachadas e interiores de inmuebles históricos; instalación y saturación de oficinas de los gobiernos federal, estatal y municipal; concentración de oficinas de

servicios comerciales, bancarios y profesionales; concentración de terminales de autobuses urbanos y suburbanos; estacionamiento indiscriminado de vehículos, incluso en zonas prohibidas; contaminación visual por toldos y anuncios comerciales; disminución de zonas arboladas en perjuicio del ambiente, etcétera.

Todos estos factores que afectaron al patrimonio urbano arquitectónico dieron origen a la disminución de inversiones en la zona; al desplazamiento de servicios turísticos y funciones socioculturales hacia otras áreas; al decremento y corta permanencia del turismo en el Centro Histórico; y al aumento del turismo con poco poder adquisitivo, limitado gasto y escaso interés en el patrimonio cultural.

Para revertir la gravedad de tal estado de cosas se hizo indispensable llevar a cabo un programa de rescate, revaloración y readaptación del Centro Histórico de Morelia. Con ese propósito se aprobaron y pusieron en marcha distintos instrumentos normativos y de desarrollo por parte de los gobiernos federal, estatal y municipal, entre ellos el Reglamento Urbano de los Sitios Culturales y Zonas de Transición en Morelia, en 1997; la Ley de Desarrollo Urbano del Estado de Michoacán; el Plan Parcial de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Morelia, 1998-2005; y la Declaratoria Federal de Zona de Monumentos, en 1990 (CONACULTA, 2002).

Asimismo, se adoptaron diversas disposiciones y decisiones oficiales e institucionales, entre ellas el Plan Maestro de Rescate del Centro Histórico, que destinó recursos presupuestales para realizar varias obras, tales como la construcción de plazas comerciales para reubicar al comercio informal; desconcentración de oficinas administrativas para disminuir en casi 100 mil usuarios la solicitud diaria de servicios; reubicación y reordenamiento del transporte suburbano; construcción de estacionamientos públicos; restauración y mejoramiento del patrimonio inmueble y de los inmuebles públicos, así como calles, plazas y jardines, a fin de mejorar la imagen de la ciudad. Para cumplir con tales objetivos se concretaron acuerdos en ese sentido con la iniciativa privada y con las instituciones educativas (CONACULTA, 2002).

Como principales resultados de esta colaboración se lograron sustanciales avances en la recuperación, protección y preservación del patrimonio cultural de Morelia, reconocido nacional e internacionalmente. Entre las resoluciones y actividades realizadas sobresalen las siguientes: creación del posgrado en arquitectura, investigación y restauración de sitios y monumentos, por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; convenio de colaboración, coordinación y asesoría entre la Secretaría de Turismo del Estado y el Centro Regional del Instituto Nacional de Antropología e Historia; elaboración y publicación del Catálogo de Monumentos Históricos Inmuebles del Municipio de Morelia, del Mapa Arqueológico de Michoacán y de la Guía Turística Arquitectónica de Morelia; talleres de conservación del patrimonio edificado y de desarrollo turístico; elaboración de textos de divulgación turística y de cédulas informativas, y señalización de sitios culturales, etcétera (CONACULTA, 2002).

Además, las autoridades locales, realizaron una política de continuidad y seguimiento de los programas de planificación estratégica del turismo en Morelia, que marcaron la pauta para definir diversos proyectos y tomar decisiones, que han contribuido al impulso del turismo² (ANCMPPM, 2008).

1.2.2.3 España

España es un país turístico, a donde acuden millones de turistas todos los años atraídos por sus playas, el abundante patrimonio artístico del país, y la variedad de ofertas gastronómicas, además de ser una de las naciones más bellas y ricas en patrimonio cultural del mundo por su amplia variedad de destinos turísticos.

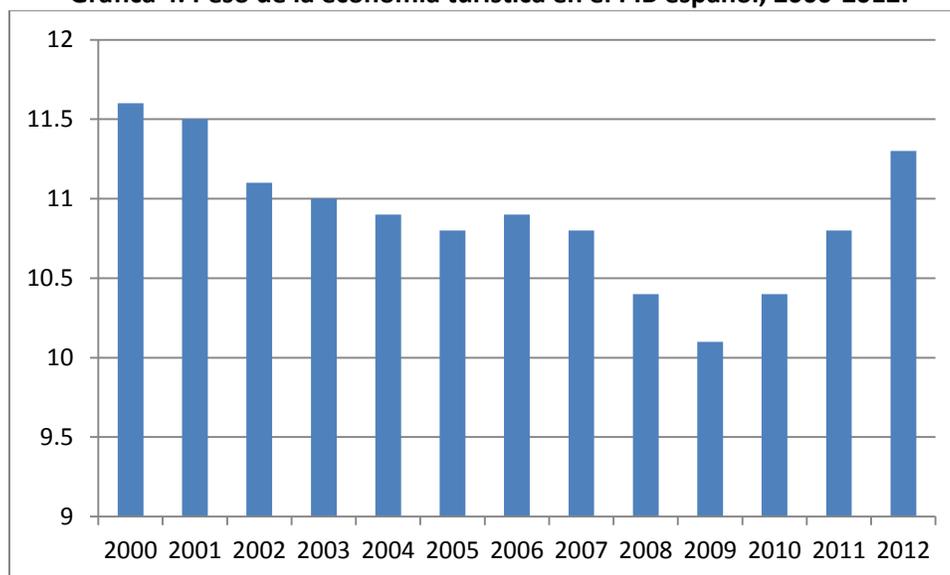
La llegada de turistas internacionales a España para el 2011 fue de 52,231.1 miles de personas. Del periodo 2002-2007, las llegadas de estos turistas a España se han mantenido a la alza, pero a partir del 2008, las llegadas han ido a la baja debido a la crisis

² A manera de ejemplos se mencionan: el Festival Internacional de Cine, el propio Plan Luz, la restauración de espacios e inmuebles patrimoniales emblemáticos como la Catedral Metropolitana de Morelia, El Acueducto, Palacio de Gobierno, la Plaza de Armas y la Calzada Fray Antonio de San Miguel, así como el impulso de actividades culturales permanentes no solamente para los turistas, sino para la comunidad también, como el Festival Internacional de Música de Morelia.

económica de ese año. Esta crisis repercutió en una variación negativa del PIB y un estancamiento en la economía española durante el 2010. Al inicio del año 2010 se presentaron tasas negativas interanuales de crecimiento y en el último trimestre se tuvo un crecimiento del 0.6%, siendo en total un crecimiento anual del -0.1% (IET, 2011).

En la siguiente gráfica se muestra cual ha sido la evolución de la importancia de la economía turística dentro de la economía española.

Gráfica 4. Peso de la economía turística en el PIB español, 2000-2012.



Fuente: elaboración propia con base en Instituto de Estudios Turísticos, 2012.

De acuerdo al Balance del Turismo de España 2011 emitido por el Instituto de Estudios Turísticos, las estimaciones de la CST evidenciaron desde el año 2000 una paulatina y constante pérdida del peso del turismo en el total de la economía, que se ha traducido en una baja del porcentaje del PIB que pasa de más de un 11.5% hasta un 10%, en el 2009, pero en el 2010, el porcentaje del PIB aumentó un poco más de un 10%, además, se puede observar la recuperación de la importancia relativa del turismo en el conjunto de la economía, después de dos años de reducir su importancia, el turismo se acerca de nuevo a representar el 11% del conjunto de la actividad económica representada por el PIB, alcanzando en 2011 un peso en la economía del 10.8% (IET, 2012).

De acuerdo a datos del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 se determina que el turismo ha supuesto y supone para España un modelo de éxito, motor de la economía e impulsor del desarrollo social, independientemente de los cambios estructurales en la economía y en la sociedad española debido a:

1. Su aportación al PIB (por arriba del 10%, 2000-2010).
2. Su aportación a la balanza de pagos (40.710 millones de € de ingresos).
3. Es el principal generador de empleo (más de 2,3 millones de personas equivalentes al 12% de la población total ocupada en 2005).
4. Su contribución a la integración social (371.000 inmigrantes empleados equivalentes al 17.9% de los inmigrantes ocupados en España).
5. Es la actividad empresarial con más futuro, según el 60% de los directivos españoles.

En los últimos años, España ha experimentado una importante transformación económica y social, fruto de una plena incorporación a la economía globalizada y al espacio europeo. La participación en el nuevo espacio global del consumo y la producción tiene consecuencias en todos sus sectores, pero sin duda, sus efectos se han revelado especialmente intensos en la actividad turística; una actividad en la que España ha desarrollado un modelo de éxito con indudables aportaciones a la economía y al bienestar social.

De acuerdo a datos del Balance del turismo en España del 2011, se señala que:

- La llegada de turistas internacionales fue de 56,7 millones de turistas, teniendo un crecimiento del 7.6% respecto del año anterior.
- En cuanto al gasto realizado por los turistas fue de 52.795 millones de euros, un 7.9% mayor que en el año anterior.
- El motivo principal que atrae al turista extranjero a España ha sido el ocio (84.3%).
- El avión es el medio de desplazamiento más común en los no residentes a España, pues casi el 80% utilizó ese medio de transporte.

- La mayor parte de los turistas no residentes escogió el hotel para alojarse en España (63.8%).
- La población activa en el sector turístico fue de 2.509.105 personas, un .8% más que en 2010, es decir, un 11.8%.

El turismo español ha continuado gozando de una dualidad excelentemente asentada en lo que cabría calificar como su modelo turístico. Dicha dualidad deviene de su focalización en los dos mercados que sustentan hoy lo que es España en el marco turístico internacional: el turismo de los no residentes y el realizado por los residentes. A pesar de las dificultades económicas del año 2009, España se ha mantenido entre los principales países emisores de turistas junto con Francia y E.U.A.

El turismo español es una industria sólida, con una consolidada posición de liderazgo internacional y con gran potencial de crecimiento futuro, lo que constituye su valor diferenciador y una gran ventaja competitiva. El sector turístico desarrolla su actividad en un entorno económico globalizado en el que se vislumbran nuevas tendencias y retos.

1.2.2.4 Ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad

La cultura de España constituye una de las grandes culturas del mundo. España se sitúa a nivel mundial como uno de los países con mayor volumen de calidad y diversidad de productos culturales, ya sea por sus patrimonios culturales, monumentos, museos, artes escénicas y la incorporación de la gastronomía como elemento intangible.

España se encontraba posicionada en el ranking a nivel Europa detrás de Reino Unido en la octava posición. A nivel mundial, España ocupa el primer lugar por la riqueza de sus recursos culturales, sitios Patrimonio Mundial, un gran número de exposiciones y ferias internacionales y una capacidad de estadios deportivos importantes de acuerdo al índice de Recursos Humanos, Culturales y Naturales y sus recursos naturales están calificados en el lugar 35 a nivel mundial (WEF, 2013). España posee 55 bienes, de los cuales:

- 39 son bienes culturales.
- 3 son bienes naturales.

- 2 son bienes mixtos.
- 11 son bienes inmateriales.

Algunos de estos bienes proclamados son compartidos por Portugal y Francia: el bien inscrito con el nombre "Pirineos-Monte Perdido" se sitúa en territorio a ambos lados de la frontera entre España y Francia. Del mismo modo, el bien "Manifestaciones de arte rupestre prehistórico del valle del Côa y de Siega Verde" está compartido entre España y Portugal.

A continuación se señalarán los Patrimonios de la Humanidad con los que cuenta España al 2011:

1984, 1994- Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada, Andalucía.

1984- Catedral de Burgos, Castilla y León.

1984, 1994- Centro histórico de Córdoba, Andalucía

1984- Monasterio y Sitio de El Escorial, Madrid.

1984, 2005- Obras de Antoni Gaudí, Cataluña.

1985, 2007- Casco antiguo de Ávila e iglesias extramuros, Castilla y León.

1985- Casco antiguo de Santiago de Compostela, Galicia.

1985- Casco antiguo y acueducto de Segovia, Castilla y León.

1985, 2008- Cueva de Altamira y arte rupestre paleolítico del Norte de España en Asturias, Cantabria y País Vasco.

1985, 1998- Monumentos de Oviedo y el Reino de Asturias.

1986, 2001- Arquitectura mudéjar de Aragón.

1986- Casco antiguo de Cáceres, Extremadura.

1986- Ciudad histórica de Toledo, Castilla-La Mancha.

1986- Parque Nacional de Garajonay, Canarias.

1987- Catedral, Alcázar y Archivo de Indias en Sevilla, Andalucía.

1988- Casco antiguo de Salamanca, Castilla y León.

1991- Monasterio de Poblet, Cataluña.

1993- Conjunto arqueológico de Mérida, Extremadura.

- 1993- El Camino de Santiago, Aragón, Castilla y León, Galicia, La Rioja y Navarra.
- 1993- Real Monasterio de Santa María de Guadalupe, Extremadura.
- 1994, 2005- Parque Nacional de Doñana, Andalucía.
- 1996- Ciudad histórica fortificada de Cuenca, Castilla-La Mancha.
- 1996- La Lonja de la Seda de Valencia, Comunidad Valenciana.
- 1997- Las Médulas de León, Castilla y León.
- 1997- Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso, La Rioja.
- 1997- Palacio de la Música Catalana y Hospital de San Pablo, Barcelona, Cataluña.
- 1997, 1999- Pirineos - Monte Perdido, Aragón y Francia.
- 1998- Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica, Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad de Valencia y Murcia.
- 1998- Universidad y casco histórico de Alcalá de Henares, Madrid.
- 1999- Ibiza, biodiversidad y cultura, Baleares.
- 1999- San Cristóbal de La Laguna, Canarias.
- 2000- Conjunto arqueológico de Tarraco, Cataluña.
- 2000- Iglesias románicas catalanas del Valle de Bohí, Cataluña.
- 2000- Muralla romana de Lugo, Galicia.
- 2000- Palmeral de Elche, Comunidad Valenciana.
- 2000- Yacimiento arqueológico de Atapuerca, Castilla y León.
- 2001- Misterio de Elche, Comunidad Valenciana.
- 2001- Paisaje cultural de Aranjuez, Madrid.
- 2003- Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza, Andalucía.
- 2005- Patum de Berga, Cataluña.
- 2006- Puente de Vizcaya, País Vasco.
- 2007- Parque Nacional del Teide, Canarias.
- 2009- Torre de Hércules, Galicia.
- 2009- Silbo Gomero, Canarias.
- 2009- Tribunales de regantes del Mediterráneo español, Murcia, Comunidad Valenciana.

2010- Manifestaciones de arte rupestre prehistórico de Siega Verde, Castilla y León y Portugal (valle del Côa).

2010- Canto de la Sibila de Mallorca, Baleares.

2010- Flamenco, España.

2010- Castells, Cataluña.

2010- Dieta mediterránea, España, Italia, Grecia y Marruecos.

2010- Cetrería, patrimonio humano vivo, España y otros diez países en Europa, África y Asia.

2011- Paisaje cultural de la Serra de Tramuntana, Baleares.

2011- La fiesta de «la Mare de Déu de la Salut» de Algemesí, Comunidad Valenciana.

2012- Patrimonio del Mercurio. Almadén e Idria.

2012- Festival de los Patios de Córdoba.

En España existen 13 ciudades Patrimonio de la Humanidad que son: Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona y Toledo.

1.2.2.4.1 Comunidad Autónoma de Madrid

La Comunidad de Madrid se organiza territorialmente en 179 municipios y en 801 localidades y entidades de menor población; algunos municipios que se pueden mencionar de ésta comunidad son: Aranjuez, Alcalá de Henares, El Escorial, Toledo y Madrid.

El sector terciario es, sin duda, el más relevante para la economía de ésta comunidad, en el 2009, el turismo representó casi un 77% sobre el PIB y el crecimiento fue del 3.5% (IET, 2010).

De acuerdo a datos del Instituto de Estudios Turísticos, en el 2010 se señala que:

Tabla 3. Datos sobre la Comunidad de Madrid, 2010.

Total turistas internacionales	Volumen de gasto efectuado	Gasto medio por persona	Gasto medio por persona por día	Estancia promedio	Transporte utilizado	Alojamiento más utilizado
4.6 millones (8.8% sobre el total de llegadas a España)	5,061.60 €	1,103.60 €	149.80 €	7.4 días	Avión: 84% Carretera: 16%	Hoteles

Fuente: elaboración propia con base en datos del IET, 2010.

- El mayor gasto que se realizó en el 2010 fue el gasto en transporte y en alojamiento, ambos superiores a la media, 35.4% frente a 24.2% del 2009 y 20.4% frente a 19.3% del 2009.
- Las entradas de turistas a este destino se repartieron de forma regular a lo largo de todas las temporadas, así en los tres primeros meses del año llegaron alrededor de 900 mil turistas, y en el resto de los trimestres cerca de 1.2 millones.
- El alojamiento más utilizado por los turistas que visitaron la Comunidad de Madrid fue el hotelero. Esta modalidad tuvo especial importancia en este destino ya que superó en 12 puntos el porcentaje medio nacional. Además, la demanda de los alojamientos hoteleros en la Comunidad de Madrid experimentó un ascenso, un 0.9%, frente al pronunciado descenso del alojamiento extrahotelero, un 13.3, que arrastró a todas sus modalidades: vivienda alquilada, propia o casa de familiares o amigos.

De acuerdo al IET (2011a), la Comunidad de Madrid fue el tercer destino por volumen de llegadas internacionales (12.4%). En noviembre, el número de turistas mostró un ligero crecimiento del 0.7%. A pesar del aumento de las llegadas desde el Reino Unido, uno de sus principales mercados, otras caídas como las de Italia y Francia se han dejado notar en el resultado final.

La Comunidad Autónoma de Madrid recibió de gasto turístico 461 millones de euros, un 12.8% más que en noviembre del año anterior, favorecido por el intenso crecimiento de los países de América Latina (IET, 2011b).

1.2.2.4.2 Alcalá de Henares

La ciudad se encuentra a tan sólo 30 km de Madrid y es una de las ciudades monumentales e históricas que rodean la capital y es un destino turístico imprescindible de la Comunidad de Madrid.

Alcalá de Henares se extiende sobre la comarca natural de La Campiña aunque parte de este se extiende sobre La Alcarria. Culturalmente, pertenece a la Comarca de Alcalá de la que además es su capital. Tiene una población de 204.120 habitantes, y posee una extensión territorial de 87,72 km² (INE, 2010). Alcalá fue fundada por el cardenal Jiménez de Cisneros a principios del siglo XVI, Alcalá de Henares fue la primera ciudad universitaria planificada del mundo. Fue el ejemplo de la *Civitas Dei* (Ciudad de Dios), comunidad urbana ideal que los misioneros españoles trasplantaron a América, y sirvió de modelo a toda una serie de universidades en Europa y otras partes del mundo.

Alcalá de Henares fue la primera ciudad en ser diseñada y construida exclusivamente como sede de una universidad y sirvió como modelo para otros centros de aprendizaje en Europa y las Américas. La ciudad contribuyó al desarrollo intelectual de la humanidad materializándose en la *Civitas Dei*, en cuanto a los avances lingüísticos que hubo en la ciudad, no menos importante en la definición de la lengua española y a través de la labor de Miguel de Cervantes Saavedra y su obra maestra, Don Quijote de la Mancha.

Cuenta con valiosos legados artísticos, monumentos y edificios notables, por esto, Alcalá de Henares fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1998, bajo los criterios números 2, 4 y 6, con número de referencia 876 (UNESCO, n.d, 2).

El sector dominante de la economía de Alcalá es el turismo, y en segundo lugar la construcción. En la ciudad de Alcalá existen cinco teatros, donde se representan una gran cantidad de obras y espectáculos para todo público. Hay 7 grandes superficies comerciales, que incluyen actividades culturales, como un cine con 19 salas. Anualmente en noviembre se celebra el certamen cinematográfico de Alcalá, que muestra las nuevas

películas del cine independiente. Hay una feria del libro, y desde 2011 una noche en blanco.

Entre la lista de patrimonio histórico y artístico de Alcalá, destaca la presencia de 9 Monumentos Nacionales:

- Universidad Cisneriana o Universidad de Alcalá.
- Iglesia Magistral-Catedral de los Santos Niños Justo y Pastor.
- Casa natal de Miguel de Cervantes.
- Corral de Comedias de Alcalá.
- Palacete-Hotel Laredo (actualmente es sede del Museo Cisneriano).
- Hospital de Antezana.
- Puerta de Madrid.
- Castillo de Alcalá La Vieja.
- Casa de Hippolytus y ruinas de Complutum.

Además destacan también:

- Villa Romana de El Val.
- Ermita de Nuestra Señora del Val.
- Puerta de Burgos, Puerta de San Bernardo y Muralla.
- Patios alcalaínos y casas solariegas.
- Calle Mayor de Alcalá de Henares.

En cuanto a museos, se mencionan los siguientes:

- Casa Natal de Cervantes.
- Museo Arqueológico Regional de la Comunidad de Madrid.
- Museo de Escultura al Aire Libre.
- Museo Cisterciense.
- Museo Cisneriano (su sede está en el Palacio Laredo).
- Museo de Arte Contemporáneo José Caballero.
- Museo Diocesano de la Catedral-Magistral.

- Museo de Arte Sacro San Felipe Neri.
- Museo Nacional de Motocicleta.
- Museo de la Iglesia de San Juan de la Penitencia.

Esta localidad madrileña, es cuna del ilustre Miguel de Cervantes, autor de “El Quijote”, y de una de las universidades más prestigiosas de España; ha sido declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Su rico patrimonio monumental, formado por iglesias, conventos y dependencias universitarias, nos acerca a la vida castellana durante el Siglo de Oro español. Su casco histórico cuenta, además, con la Hostería “El Mesón del Estudiante”, que se integra en la Red de Paradores de Turismo. Muros con más cuatrocientos años de historia componen el lugar perfecto para degustar lo mejor de la gastronomía local (TurEspaña, 2012).

Alcalá atesora importantes yacimientos arqueológicos que nos hablan de la *Complutum* de los romanos, un excelente entramado urbano medieval que posibilitó la convivencia de tres culturas y tres religiones y, sobre todo, la perfecta Ciudad del Saber y Ciudad de Dios que, diseñada por el Cardenal Cisneros, permite disfrutar hoy de un conjunto único de soberbias construcciones del Renacimiento y el Barroco, entre las que destaca la gran obra de su Universidad. Esta excepcional riqueza proyecta a Alcalá de Henares en el siglo XXI, convertida en un referente turístico y cultural.

1.2.3 Turismo e inversión extranjera directa

1.2.3.1 IED en México

La actividad turística y la inversión extranjera están muy relacionadas. La inversión extranjera participa activamente en grandes desarrollos turísticos que reciben vacacionistas nacionales y extranjeros.

En 2012 México registró un ingreso de 12,659.4 millones de dólares, cifra que fue 41.1% inferior al año pasado. Esta caída se registró principalmente por la colocación de títulos que dejaron de ser catalogados como IED y por la caída de los flujos mundiales de IED en

un 18% debido a la fragilidad macroeconómica internacional y a la incertidumbre de los inversionistas (SE, 2013).

De acuerdo a la Secretaría de Economía en el 2012, la inversión extranjera directa provino principalmente de Estados Unidos (13.1%), Japón (8.2%) y Canadá (5.9%). Los flujos de IED por sector de destino fueron: el 55.7% se invirtió en manufactura, 20% en comercio, 12.9% en construcción, 7.9% en servicios de alojamiento temporal y el restante 3.5% en diversos sectores económicos.

A partir del año 2000, la industria turística mexicana ha comenzado a mostrar algunos signos de pérdida de competitividad que le han llevado a descender en los puestos de los principales destinos turísticos del mundo. En 2007 y 2010 México se situaba en el décimo puesto, luego de haber ocupado el séptimo lugar en 2000 (OMT, 2011).

Por este motivo, el gobierno federal sigue apostando decididamente a la promoción de esta actividad, con el propósito de revertir la pérdida de mercado registrada en los últimos años. En esta dirección, con el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 se pretende ampliar y diversificar la oferta de sol y playa, recuperando centros turísticos existentes y desarrollando nuevos destinos.

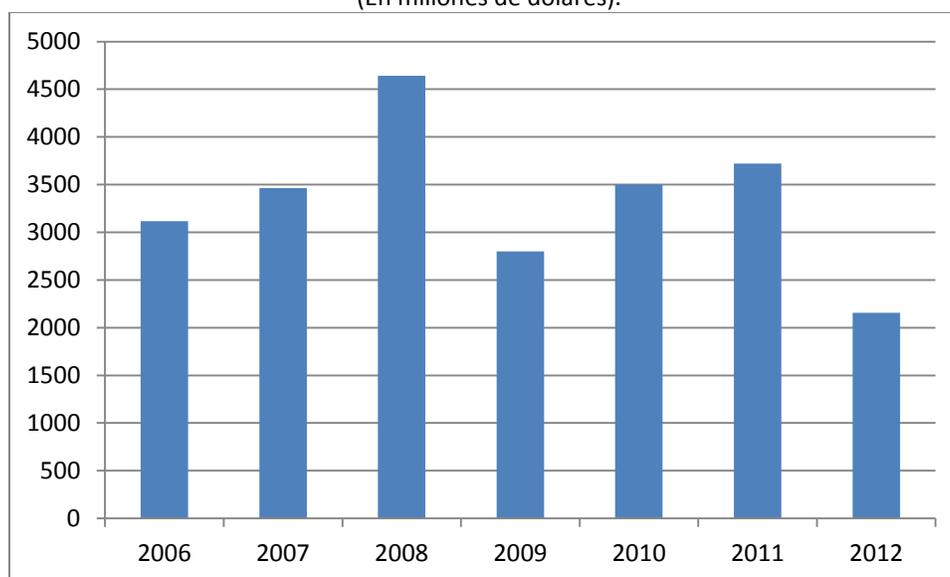
En los últimos años, México ha experimentado un importante crecimiento y una diversificación de la oferta inmobiliaria vinculada al turismo. A los tradicionales hoteles vacacionales, que funcionan, muchos de ellos, con el esquema de todo incluido, se le han sumado megaproyectos hotelero-inmobiliarios integrados de uso múltiple, que pueden incluir hoteles de lujo, condominios, complejos de tiempo compartido, residencias de descanso, puertos deportivos (marinas), campos de golf, centros de salud, restaurantes de alta cocina y centros comerciales.

Más aún, en los destinos más exclusivos se incluyen pistas de aterrizaje privadas. Este último tipo de iniciativa ha concentrado gran parte de las inversiones inmobiliarias turísticas que se realizan en destinos de sol y playa. En el año 2009 se estimó que más de

un millón de estadounidenses habían adquirido una segunda vivienda en México, ya fuera en tiempo compartido o como propietarios. En 2008, por segundo año consecutivo, México fue clasificado como el mejor lugar del mundo para que los estadounidenses vivan luego de su jubilación (CEPAL, 2008).

En el 2008, la CEPAL determinó que la inversión privada en el sector turístico mexicano registró un crecimiento continuo y los destinos de playa ganaron un creciente protagonismo (ver gráfica 6). La mayor parte de estas nuevas inversiones se destinaron a la concreción de grandes proyectos hotelero-inmobiliarios integrados y a la construcción y remodelación de hoteles (SECTUR, 2006). El dinamismo del sector privado en el segmento hotelero-inmobiliario se ha complementado con cuantiosas inversiones en infraestructura de transporte (aeropuertos, muelles para cruceros, carreteras), telecomunicaciones, servicios básicos y equipamiento turístico (campos de golf, marinas y parques temáticos).

Gráfica 5. Inversión privada en turismo en México 2006-2012.
(En millones de dólares).



Fuente: elaboración propia con base en datos de SECTUR (2013b).

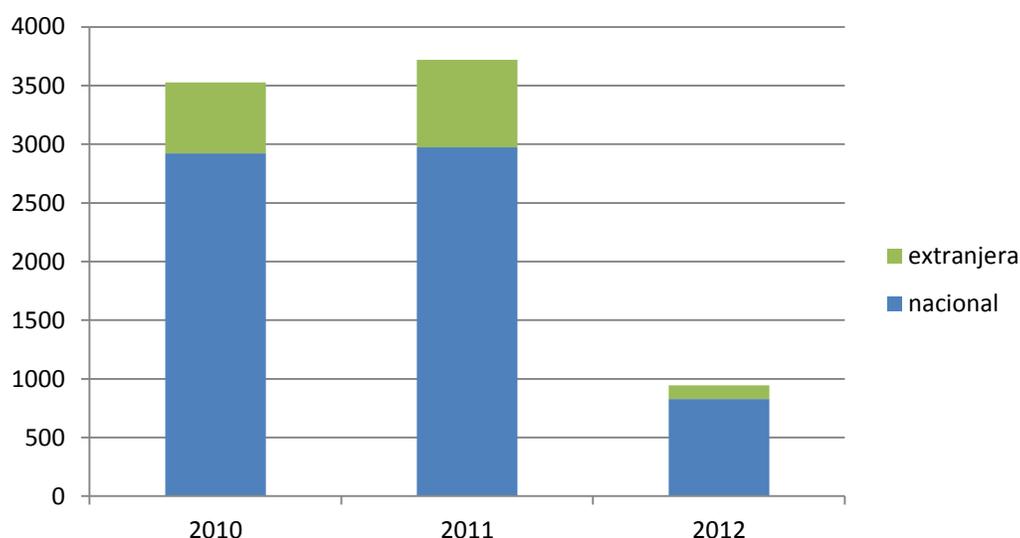
Después de dos años de crecimiento en la inversión privada turística y salir de la crisis que representó 2009, por la epidemia de influenza AH1N1, el sector turístico de México ha vuelto a disminuir. De acuerdo a información de la SECTUR (2013b), el año pasado se

registró un descenso anual de 42%; esta cuestión se puede deber a la percepción de inseguridad de México en el mundo.

A pesar de que la inversión extranjera ha ido aumentando, la inversión nacional es el principal motor del turismo local. Casi el 70% de la inversión acumulada en el período 2001-2011 correspondería a capitales mexicanos (ver gráfica 7). Esta información no hace otra cosa que corroborar una característica propia de la industria turística, particularmente hotelera, donde la infraestructura y los bienes inmuebles son financiados por capital privado local, y los servicios se prestan con marcas internacionales mediante la suscripción de contratos de gestión, alquiler o acuerdos de franquicia.

Gráfica 6. Inversión privada en turismo por origen, 2010-2012.

(En millones de dólares).



Fuente: elaboración propia con base en datos de CONCANACO (2012).

*Datos del 2012, del primer trimestre.

De acuerdo a diversos boletines informativos y estadísticas de SECTUR, la inversión extranjera en el sector turismo de México está concentrada en hoteles, bares, residenciales turísticos, condominios, campos de golf, marinas y urbanización cerca de atractivos turísticos, es decir, creación de hospitales, centros comerciales, etc. Las empresas que han invertido en México provienen de España, Holanda, Alemania y Estados Unidos, principalmente.

De acuerdo a SECTUR, en el 2010 la inversión privada en turismo sumó 3,526.2 millones de dólares, 19.2% más que en 2009, en apoyo a 869 proyectos. Los destinos de playa captaron 45.6% del total de recursos, la región centro 27% y los proyectos de Mundo Maya y Frontera Norte recibieron 27.4% en conjunto. Del total de la inversión, 82.9% se integró por capital nacional y 17.1% por inversión extranjera. En el 2011, los destinos de playa captaron 35.1%, la región Mundo Maya 20.9% y la frontera norte 13.3%.

De acuerdo a SECTUR, durante el 2011 la inversión que ejerció la iniciativa privada en proyectos para aumentar y fortalecer la infraestructura turística en México fue de 3 mil 720.66 millones de dólares, cifra 5.5% superior a la reportada durante el 2010. A continuación se presenta una serie de tablas en donde se describe a la inversión en la infraestructura turística:

Tabla 4. Sectores turísticos de México beneficiados con la inversión privada, 2011.

Sector	Número de Proyectos
Hospedaje	370
Alimentos y bebidas	334
Servicios complementarios	136
Sector inmobiliario	131
Servicios de esparcimiento	60
Total	1031

Fuente: elaboración propia con base en SECTUR, 2011.

En el 2011, la iniciativa privada realizó más de mil proyectos de infraestructura turística, contra los 869 ejecutados en el 2010.

Tabla 5. Inversión por región turística, 2011.

(En millones de dólares)

Región	2011
De playa	760.05
Región Centro	889.41
Mundo Maya	716.59
México Norte	354.51

Fuente: elaboración propia con base en SECTUR, 2011.

El 79.93% de las inversiones que realizó la iniciativa privada fue capital nacional, mientras que el 19.14% restante fue de procedencia extranjera (Estados Unidos, España, China y Reino Unido fueron las naciones que más invirtieron en la ejecución de obras de infraestructura).

En el Cuarto Informe de Ejecución del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, se informó lo siguiente:

- Los recursos canalizados por el Gobierno Federal a las entidades federativas durante 2010 ascendieron a 1,525.3 millones de pesos, mediante convenios de coordinación en materia de reasignación de recursos, dicho monto fue 14% superior en términos reales³ a los 1,285.1 millones de pesos canalizados en 2009, y permitió detonar una inversión en el sector por 3,180.4 millones de pesos, 14.9% más en términos reales que en 2009. Ello permitió apoyar 230 proyectos con repercusiones en el fortalecimiento de la oferta turística y el impulso a la generación de empleos.
- En 2010 la inversión federal en turismo en los ocho estados con mayor pobreza⁴ apoyó la ejecución de 60 proyectos turísticos, 20% más que en 2009, con recursos por 338.4 millones de pesos, y la detonación de una inversión por 685.9 millones de pesos, 55.4% y 43.4% más en términos reales que en 2009, respectivamente. La inversión privada realizada en dichas entidades federativas, ascendió en 2010 a 476 millones de dólares, ocho veces lo canalizado en términos reales en el año previo.

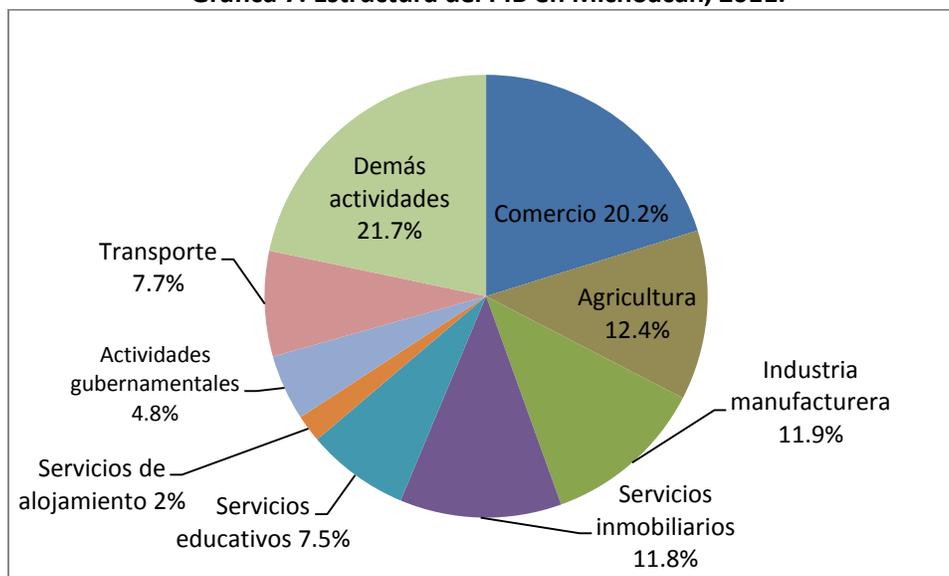
³ Las variaciones porcentuales en términos reales de cifras monetarias que se presentan en este apartado se calcularon utilizando como deflactor la variación promedio del índice nacional de precios al consumidor de 2010 respecto a 2009 (1.0416).

⁴ Se refiere a las entidades federativas de Chiapas, Durango, Guerrero, Puebla, San Luis Potosí, Oaxaca, Veracruz y Tabasco.

1.2.3.1.1 IED en Michoacán

El producto interno bruto (PIB) del estado ascendió a 335 mil millones de pesos en 2011, con lo que aportó 2.4% al PIB nacional. Las actividades terciarias, entre las que se encuentran el comercio y servicios inmobiliarios, aportaron 68% del PIB estatal en 2011.

Gráfica 7. Estructura del PIB en Michoacán, 2011.



Fuente: elaboración propia con base en INEGI, 2012: Perspectiva estadística de Michoacán de Ocampo, 2012.

Michoacán recibió 1,686.4 millones de dólares por concepto de inversión extranjera directa (IED) en 2012, siendo la industria manufacturera el principal receptor de IED en el estado (INEGI, 2012).

Del periodo de 1999-2011, de acuerdo al Registro Nacional de Inversión Extranjera, en Michoacán se han reportado 1,816.7 millones de dólares que equivalen al 0.7% nacional.

La evolución que ha tenido la IED en el estado de Michoacán ha sido la siguiente:

Tabla 6. Evolución de la Inversión Extranjera Directa realizada, 1999-2012.

Año	Nacional		Entidad		
	Millones de dólares	Variación anual (%)	Millones de dólares	Variación anual (%)	Lugar nacional a/
1999	13879.5		6.3		
2000	18110	30.5	29.1	360.7	26
2001	29858.6	64.9	7.7	-73.4	22
2002	23913	-19.9	11.8	52.2	27
2003	16246.2	-32.1	-11.5	-197.9	25
2004	24818	52.8	-1.5	87	32
2005	24280.4	-2.2	60.4	4122.5	19
2006	19951	-17.8	42	-30.5	22
2007	30069.7	50.7	1590.3	3689.7	4
2008	26948	-10.4	31.9	-98	25
2009	16315.2	-40.1	28.5	-10.7	21
2010	19626.5	27.9	3.3	-88.4	28
2011	20356.9	-2.5	32.9	886.8	24
2012 b/	9621.7	NA	7.4	NA	NA

Fuente: INEGI, 2012: Perspectiva estadística de Michoacán de Ocampo, 2012.

Notas: Cifras notificadas al Registro Nacional de Inversión Extranjera.

a/ calculados conforme al monto de la inversión.

b/ cifras al 30 de junio, 2012.

Se puede apreciar que el estado de Michoacán no ha tenido una gran aportación de los capitales extranjeros, excepto para el año 2007, en donde se aportó un poco más de 30 mil millones de dólares.

El origen de la IED en Michoacán del periodo 1999-2011, ha venido principalmente de los Países Bajos con un 76.3%, seguido de Bélgica con un 19.9%.

Tabla 7. Inversión Extranjera Directa por país de origen, 1999-2012.

País	Nacional	Entidad
	Valor y distribución porcentual	Valor y distribución porcentual
Total (millones de dólares)	300084.4	1686.70%
Países bajos	13.50%	82.1%
Bélgica	0.50%	14.4%
Francia	0.40%	2.2%
India	-	1.8%
Austria	-	0.80%
Chile	0.20%	0.70%
Dinamarca	0.60%	0.40%
España	15.20%	0.30%
Los demás países	69.7%	-3.9%

Fuente: INEGI, 2012: Perspectiva estadística de Michoacán de Ocampo, 2012.

Notas: Cifras del 1º de Enero de 1999 al 30 de Junio de 2012 notificadas al Registro Nacional de Inversión Extranjera.

De acuerdo al sector económico de actividades, la IED en Michoacán, para el periodo 1999-2012 se encuentra en la industria manufacturera (43%), seguido por servicios financieros (21%).

Tabla 8. Inversión Extranjera Directa por actividad económica, 1999-2012.

Sector de Actividad Económica a/	Nacional	Entidad
Total (millones de dólares)	300084.45	1686.7
Industria manufacturera	43.6%	71.7%
Transportes, correos y almacenamiento	1.4%	24.1%
Comercio al por mayor	4.3%	3.2%
Servicios financieros y de seguros	21.5%	0.5%
Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	3.8%	0.3%
Electricidad y suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final	0.9%	0.1%
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	3.4%	0.1%
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	2.4%	NS
Otros sectores	14.0%	NS
Comercio al por menor	4.3%	NS

Fuente: INEGI, 2012: Perspectiva estadística de Michoacán de Ocampo, 2012.

Notas: Cifras del 1º de Enero de 1999 al 30 de Junio de 2012 notificadas al Registro Nacional de Inversión Extranjera.

a/ Conforme al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, 2007.

En cuanto a inversión turística privada, el estado de Michoacán ha recibido 143.22 millones de dólares del periodo 2004-2011, teniendo en su mayoría a inversionistas nacionales. Por su parte, los inversionistas extranjeros provienen de Estados Unidos de América y Brasil y la inversión turística privada se concentra en hospedaje y alimentos y bebidas (SECTUR, 2011).

Tabla 9. Inversión turística privada en Michoacán, 2004-2011.
(En millones de dólares).

Años	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Inversión	89.89	12	NP ⁵	0.8	0.52	39.75	NP	0.26

Fuente: elaboración propia con base en SECTUR, 2011.

En el 2012, Michoacán recibió 340 mil dólares por concepto de inversión turística privada, posicionándolo dentro de los 5 estados que recibieron menor inversión.

1.2.3.2 IED en España

En el 2009 en España existían 11,204 empresas extranjeras establecidas que emplearon a 1, 456,483 personas, es decir, un 7.3% del total del empleo nacional⁶ y el stock total de IED instalada fue de 465,500 millones de euros⁷.

De acuerdo con el Registro de Inversiones, la entrada de IED bruta en España alcanzó los 14,694 millones de euros en el 2009, lo que supone un descenso del 62% respecto al 2008.

De acuerdo con el Banco de España (2009), la IED neta recibida en 2009 fue de 5,124 millones de euros, esto es, una caída del 89.7% respecto a 2008.

El descenso de la IED recibida por España fue una consecuencia directa de la crisis económica internacional del -39% de los flujos de IED en el mundo en 2009, y es común a

⁵ Para estos años, Michoacán no presentó datos respecto a la inversión privada turística.

⁶ Dato del Registro de Inversiones a 31 de diciembre de 2008.

⁷ Dato neto ofrecido por el Banco de España a 31 de diciembre de 2009.

las caídas experimentadas por los países desarrollados, como Estados Unidos (-57%), Japón (-53.4%) o la UE (-29.2%) (Banco de España, 2009).

Las estimaciones de la UNCTAD indicaban que España era la décima economía mundial en 2009 en términos de atracción de IED, con 25,800 millones de dólares. Sin embargo, esta cifra fue revisada por el Banco de España, por lo que con los datos definitivos se produjo un notable descenso de la posición de España como captadora de flujos de IED en el 2008.

Según la OCDE, España fue el país 16º que más IED recibió en 2009, con 15,000 millones de dólares, registrando una caída del 79% respecto al año anterior.

El principal capitalista para España en 2009 fue Emiratos Árabes Unidos (EAU), con una inversión de 3,319 millones de euros (28.3% del total) debido a la adquisición de una participación significativa en CEPSA por el fondo soberano *International Petroleum Investment Company* (IPIC). El segundo mayor inversionista fue Francia, con un 19.8% del total, seguido de Reino Unido, Estados Unidos y Países Bajos (Inversión Extranjera Directa en España, Reporte 2010).

La IED recibida para España estuvo altamente concentrada en la Comunidad de Madrid, con 7,637 millones de euros, un 65.2% del total, seguida de Cataluña, con un 11.7%. Pese a la negativa coyuntura, algunas Comunidades Autónomas como Comunidad Valenciana, Andalucía, Castilla la Mancha o Galicia incrementaron el volumen de IED recibida (Banco de España, 2010).

Tabla 10. Principales sectores beneficiados de la IED para las CCAA, 2010.

Sector	Porcentaje
Industria manufacturera	39
Comercio mayoreo y menudeo	14.5
Información y telecomunicaciones	11.3
Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	11.3

Fuente: elaboración propia con base en Inversión Extranjera Directa en España, Reporte 2010.

1.2.3.2.1 IED en la Comunidad Autónoma de Madrid

Existe una muy elevada concentración de la contabilización de la IED recibida en la Comunidad de Madrid y, en menor medida, en Cataluña. Este hecho se debe al establecimiento de la sede social de la mayoría de las grandes multinacionales principalmente en alguna de estas dos Comunidades Autónomas (CCAA), por lo que las operaciones de adquisición o toma de participación se contabilizan en las mismas⁸.

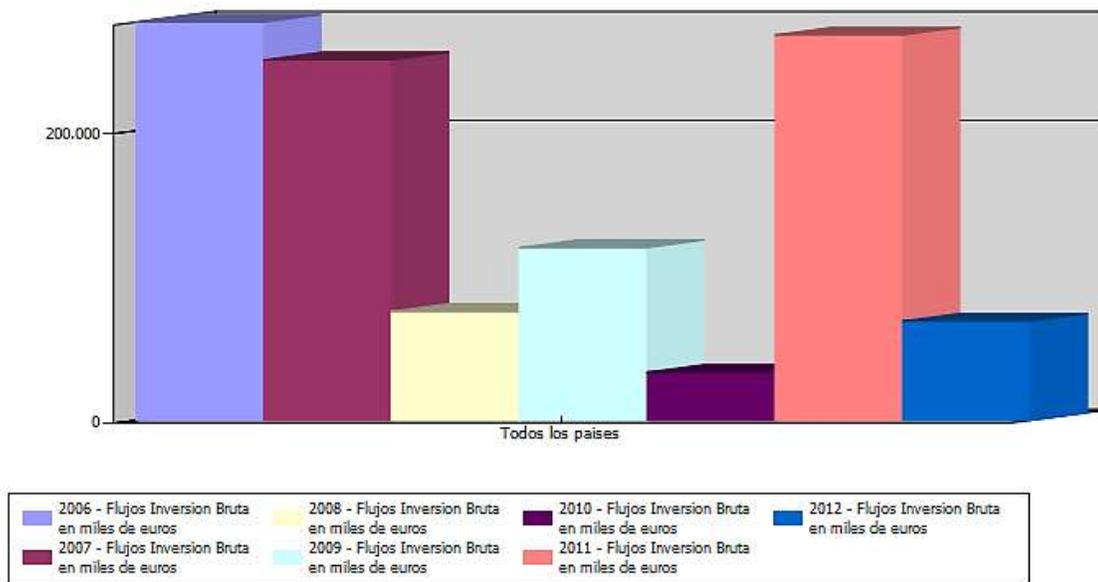
En el 2009 la Comunidad de Madrid registró una IED de 7.637 millones de euros, un 65.2% del total, seguida de Cataluña, con 1.365 millones de euros y un 11.7% del total. En cualquier caso se aprecia una menor concentración de la IED recibida en ambas CCAA, en donde se registraron pronunciadas caídas de los flujos (Banco de España, 2010).

Pese a los datos desfavorables a nivel nacional, la IED recibida en la CCAA experimentó un incremento considerable, como son la Comunidad Valenciana (+62.8%), Andalucía (+40.4%), Castilla la Mancha (+41.1%) o Galicia (+515.1%) (Gobierno de España, 2010).

De acuerdo a la Secretaría de Estado de Comercio de España, la IED realizada en el sector de alojamiento en la Comunidad de Madrid para el periodo 2005-2011, fue de 249,685.57 miles de euros. En la gráfica 8 se muestra la evolución que ha tenido la IED en la Comunidad de Madrid de los años 2005-2011:

⁸ En este sentido, el stock sobre inmovilizado material ofrece una perspectiva más amplia acerca de donde se ha realizado la inversión.

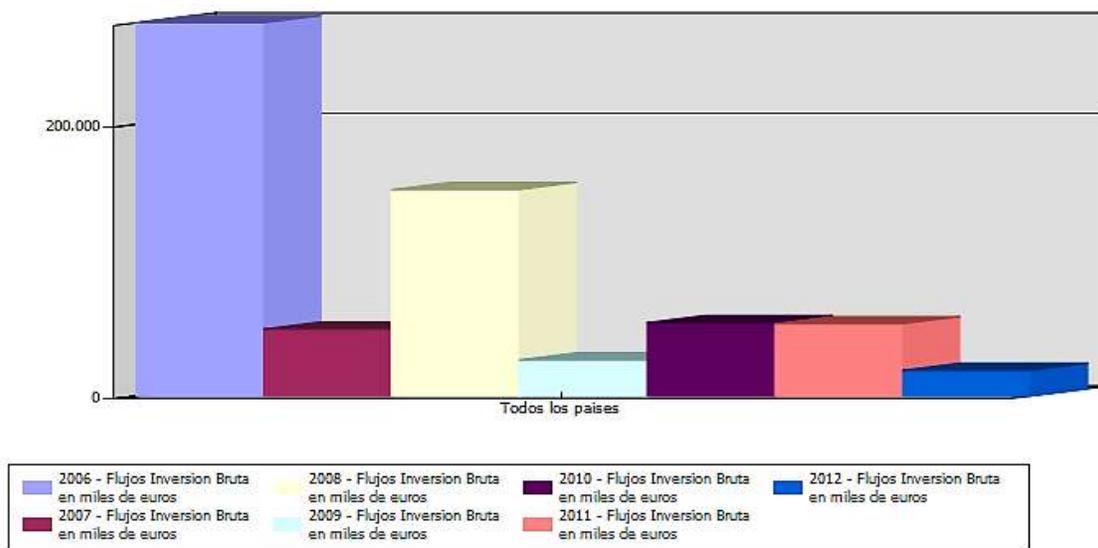
Gráfica 8. Flujo de la IED bruta en servicios de alojamiento, 2006-2012.
En miles de euros



Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad en <http://datainvex.comercio.es/>

Por otro lado, la IED en el sector de comidas y bebidas en la Comunidad de Madrid para el mismo periodo obtuvo un total de 627.515,19 miles de euros:

Gráfica 9. Flujo de la IED bruta en sector comidas y bebidas, 2005-2012.
En miles de euros.



Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad en: <http://datainvex.comercio.es/>

El total de IED que ha realizado España en México durante el periodo 2005-2011 en el sector de alojamiento ha sido de 536,657.32 miles de euros y de esta inversión, la Comunidad de Madrid aportó 283,091.48 miles de euros, es decir el 53% de la inversión.

Para el sector de comidas y bebidas, España aportó a México 16,954.90 miles de euros durante el periodo descrito anteriormente; pero a partir del año 2006, España ya no ha realizado aportaciones. Cabe mencionar que la Comunidad de Madrid en este periodo no aportó nada de inversión en México, pero realizó una inversión del periodo 1996-2003 por un total de 66,115.80 miles de euros.

2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

2.1 Seguridad e infraestructura en el turismo

2.1.1 Seguridad turística en México

La seguridad en México es un problema que afecta a los diversos sectores económicos del país. El sector turismo se ha visto perjudicado en los últimos años debido a la inseguridad. En el año 2011, el fenómeno de inseguridad⁹ fue abordado en el IX Foro Nacional de Turismo realizado en Marzo del 2011, en el cual Eugene Rybicki, Vicepresidente de Apple Vacations, se refirió al resultado de un sondeo aplicado a 14 mil turistas en los Estados Unidos, 70% de los cuales manifestaron que no vinieron a México por la inseguridad, un 75% que mencionaron haberse influenciado por la imagen mostrada a través de los medios, y aunque sólo un 34% de los interrogados aceptó abiertamente haberse dejado influir por las noticias, la realidad es que 95% se dijeron preocupados por lo mostrado en las mismas.

En este mismo foro, Ricardo Fernández, Director de Marketing de la empresa española Iberojet llamó la atención acerca del efecto del abrumador panorama de noticias negativas, citando que, por ejemplo, en 2009 se difundieron alrededor de 5 mil noticias negativas por la epidemia de influenza, mientras que en 2010 se han difundido 731

⁹Se entiende por "inseguridad": todos aquellos factores que ponen en peligro o riesgo al conjunto de personas que integran una determinada nación Aguayo, S., et.al. (1990).

noticias relativas al tema de la inseguridad, 1571 acerca del tema del narcotráfico y 1030 relacionadas con el tema del crimen organizado. El efecto de las noticias se magnifica porque el turista extranjero desconoce la realidad de los detalles detrás de éstas y en general no alcanza a distinguir entre las ciudades que se mencionan.

Otras cuestiones que afectan al turismo en el país han sido los conflictos surgidos entre grupos armados derivando en que los países aconsejen a sus ciudadanos a no visitar ciertos destinos de México (como es el caso de Culiacán, Reynosa, Monterrey, Tijuana, Ciudad Juárez, Acapulco y Michoacán). Esto influye en la imagen que tienen los turistas extranjeros sobre México y les provoca incertidumbre y miedo por la inseguridad.

De acuerdo al WEF, en el Índice de Competitividad Mundial 2010-2011 en el que se analiza a 139 naciones, México obtuvo el lugar 136 por el daño del crimen organizado a la capacidad de hacer negocios, una baja de siete posiciones respecto al año pasado. Por debajo sólo estuvieron Colombia, en el 137; Guatemala, 138, y El Salvador en el 139. El indicador que muestra el grado de incertidumbre que genera la inseguridad es el que mide el costo del crimen y la violencia para los negocios, en el que el México aparece en el lugar 132 contra el 129 para el 2009.

A pesar de este retroceso, el WEF reconoce que México tiene varias ventajas en materia de competitividad, como el tamaño del mercado laboral, sitio 12; un sector privado que desarrolla negocios sofisticados a pesar de las desventajas, lugar 67; clústers tecnológicos bien desarrollados, sitio 50, así como compañías que trabajan la cadena de valor completa, 49.

De acuerdo al Instituto Ciudadano de Estudios Sobre la Inseguridad (ICESI), el costo total estimado de la inseguridad en México para el 2009 fue de poco más de un billón de pesos, lo que representó el 8.9% del PIB.

No obstante, el incremento en la inversión pública, que implicaría un efecto positivo en la disminución de la incidencia delictiva y en la percepción de la sociedad, se tiene que en

2008 el número de averiguaciones previas iniciadas en ambos fueron fue de 1,763,462, mientras que en 2009 ascendió 2% para totalizar 1,797,374 (ICESI, 2009).

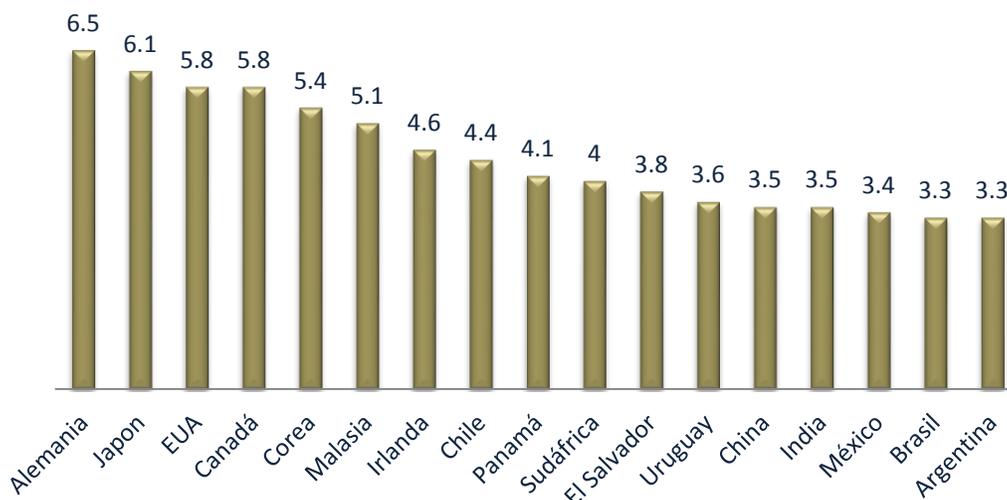
En términos generales estas cifras absolutas implican que en 2009 cada delito denunciado tuvo un costo promedio de 565,278 pesos, que equivale a una pérdida per cápita de 9,447 pesos, cifra superior en un 6% respecto a 2008, cuando la pérdida per cápita fue de 8,924 pesos y el costo promedio por delito denunciado fue de 539,594 pesos. Esta clara tendencia al alza, se comprueba con las cifras de 2007 donde cada delito denunciado tuvo un costo promedio de 479,423 pesos, que equivale a una pérdida per cápita de 7,811 pesos.

2.1.2 Infraestructura turística en México

De acuerdo al Programa Nacional de Infraestructura 2007-2012, a nivel sectorial, México ocupa el lugar 65 en ferrocarriles, 64 en puertos, 55 en aeropuertos, 73 en electricidad, 51 en telecomunicaciones y 49 en carreteras.

En la gráfica 10 se aprecia que la infraestructura de México no alcanza el promedio mundial y es por eso que en dicho plan se busca elevar la cobertura y calidad de la infraestructura, además se busca incrementar la inversión pública y privada.

Gráfica 10. Competitividad de la infraestructura de México.



Fuente: elaboración propia con base en Programa Nacional de Infraestructura 2007-2012.

En este plan se incluyeron diversos proyectos en los sectores de comunicaciones y transportes, agua y energía, que tienen un impacto significativo sobre la actividad turística.

De acuerdo al boletín #50 emitido por SECTUR (2007), en el 2007 se realizó una inversión en carreteras, puertos y aeropuertos para impulsar la actividad turística y conectar diversos destinos.

En el 2011, la SECTUR en conjunto con los estados y municipios realizaron una inversión cerca de 3mil 360 millones de pesos, de los cuales la mitad iban a ser invertidos en los recursos culturales de México para atraer un mayor número de visitantes nacionales e internacionales (Milenio, 2011).

Algunas de las mejoras se han realizado en la infraestructura aérea de México y destacan las ampliaciones a las terminales aéreas de la Ciudad de México, de Toluca, Cancún, Puerto Vallarta, Guadalajara, Monterrey, Loreto, Querétaro y San José del Cabo.

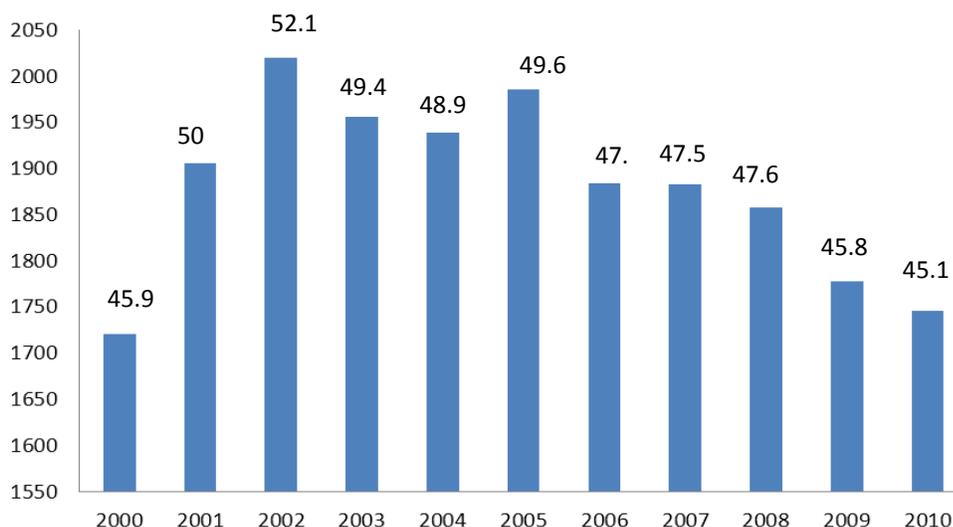
Hablando de ocupación hotelera, de enero a marzo del 2011 el número de cuartos ocupados en las grandes ciudades monitoreadas por el sistema DATATUR ascendió a 36mil213, lo que representa un crecimiento de 2.74% en comparación con los mismos meses del año 2010. Y el número total de pasajeros en vuelos internacionales presentó una disminución de -2.8% durante enero-marzo de 2011 en comparación al mismo periodo de 2010. Pero a pesar de esta disminución, el transporte aéreo es el principal transporte de los turistas.

2.1.3 Seguridad turística en España

En el Reporte Evolución de la Criminalidad, balance 2010 emitido por el Ministerio del Interior, se ofrecen cifras sobre la evolución de la criminalidad del año 2010. En este reporte cabe resaltar lo siguiente:

Gráfica 11. Tasa Anual de Criminalidad, 2000-2010.

Delitos y Faltas por 1000 habitantes.



Fuente: elaboración propia con base en MIR, 2010.

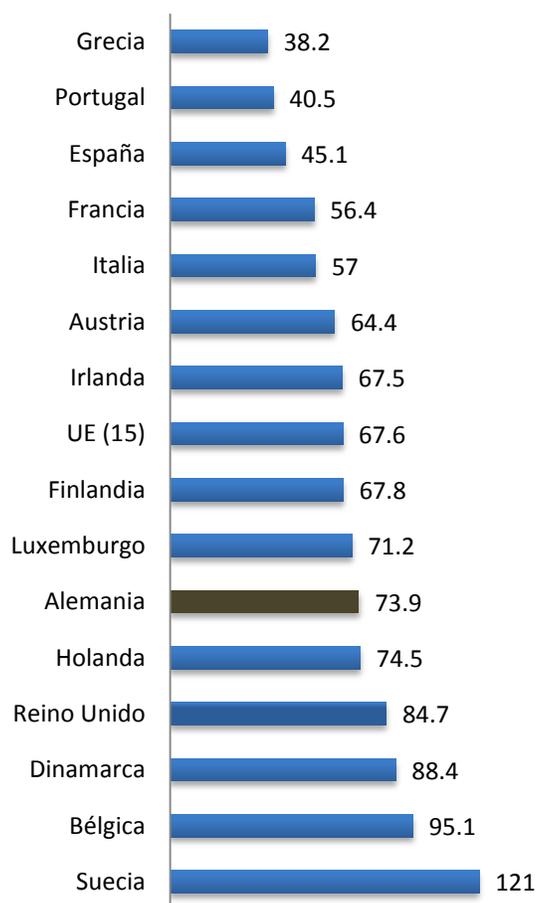
En la gráfica anterior el total de delitos y faltas en el 2010 fue de 1, 745,313 y se registraron 45.1 infracciones por cada mil habitantes que cometieron algún delito, siendo esta cifra un 1.8% más baja que en 2009 y -7 puntos inferiores que en el 2002, año con un mayor registro de delitos.

Además, descendieron los principales delitos, es decir, los que atentan contra la vida, la integridad y la libertad de las personas (bajaron un 1.2%); también disminuyeron los delitos contra el patrimonio, un -3.7%; los hurtos disminuyeron un 1.1%. El descenso de los delitos contra el patrimonio se debe en buena medida al descenso en la tasa general de los robos (9.8 frente a 10.2 en el 2009) y la caída de los robos con violencia e intimidación (14.5 por cada diez mil habitantes frente a 15.9). Sin embargo, los robos con violencia en vivienda subieron un 3.1% con relación al 2009 (Ministerio del Interior, 2010).

En 2011 se tuvo noticia de 2.283.514 infracciones penales, lo que implica una tasa de criminalidad de medio punto por debajo de los datos de 2010.

Con el descenso de los delitos ha aumentado la percepción de seguridad que tienen los ciudadanos españoles; un 8% percibe a la delincuencia como un problema en España:

Gráfica 12. Percepción de la delincuencia como problema en España, 2010.



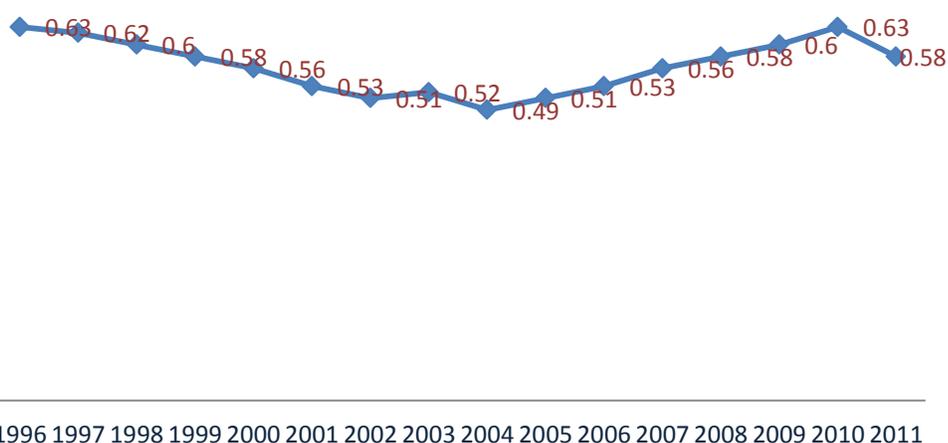
Fuente: elaboración propia con base en MIR, 2010.

España se situó como uno de los países más seguros de la Unión Europea, al exhibir un índice de delincuencia de 22.5 puntos por debajo de la media de la UE que se encuentra en 67.5 infracciones penales por cada mil habitantes. Sólo Portugal y Grecia registraron índices por debajo del de España. Suecia fue el país con una mayor tasa de delitos: 121 por cada mil habitantes, seguida de Bélgica con un 95.1 y Dinamarca con un 88.4.

Además, experimentaron subidas los delitos contra la vida, integridad y la libertad de las personas, que pasan de 132.646 infracciones conocidas a 136.907 (aumento del 3,2%), mientras que las faltas de lesiones se quedan prácticamente igual (de 94.781 a 94.920 infracciones). Por contra, bajan un 3,3% los delitos contra el patrimonio (de 832.312 a 804.573 infracciones) y los hurtos (de 641.070 a 631.506) en un 1,5%. Más en concreto,

los homicidios dolosos y asesinatos consumados han caído un 3,5%, bajando de 401 en 2010 a 387 el último año. Ese índice del 0,90 también está por debajo de la última media europea, que en 2009 estaba en el 1,22, y muy lejos de países como Finlandia e Irlanda (2,18 y 2,07, respectivamente). Asimismo, mientras que los robos con violencia suben un 3,9%, bajaron el resto de robos un 4,8%, los tirones en la vía pública (8,7%), los robos con fuerza en viviendas (9,7%) y las sustracciones de vehículos (9,9%) (MIR, 2012).

Gráfica 13. PIB y gasto en seguridad pública, 1996-2011.



Fuente: elaboración propia con base en MIR, 2010.

En la gráfica 13 se muestra la evolución que ha tenido el PIB y el gasto en la seguridad pública. Para el 2011 el gasto en seguridad alcanzó 6, 300,4 millones de euros, siendo el .58% del PIB. Comparando las gráficas de gasto en seguridad pública de México y España, México realiza un mayor gasto en seguridad que España pero a pesar de esto no se han mostrado avances significantes en seguridad como los ha mostrado España¹⁰.

2.1.4 Infraestructura turística en España

España cuenta con una gran capacidad hotelera, con terminales de transportes adecuadas para las llegadas de turistas nacionales y extranjeros, así como aeropuertos

¹⁰ Ver por ejemplo: Bergman, M., y Arango, A. (2011). Mucho gasto y resultados inciertos. El creciente costo de nuestra Policía Federal. Cuaderno de debate núm.11. México: CIDE, disponible en http://www.cide.edu/cuadernos_debate/FPF_SSP_M_Bergman_A_Duran.pdf

internacionales, además de políticas turísticas que favorecen el desarrollo de la infraestructura turística en el país.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, la ocupación hotelera en el 2011 para España fue la siguiente:

Tabla 11. Número de viajeros, pernoctaciones y estancia media según categoría del establecimiento.

Categoría	Número de viajeros			Número de pernoctaciones			Estancia media
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
TOTAL	85,394,352	45,709,061	39,685,291	286,615,670	111,140,732	175,474,938	3.36
HOTELES: Estrellas oro							
Cinco	4,907,604	1,979,507	2,928,097	15,552,178	4,453,398	11,098,780	3.17
Cuatro	37,324,066	19,255,136	18,068,930	129,497,540	46,288,454	83,209,086	3.47
Tres	26,084,821	13,373,955	12,710,866	98,292,525	35,460,987	62,831,538	3.77
Dos	6,692,816	4,277,436	2,415,380	17,889,546	9,843,357	8,046,189	2.67
Una	2,486,533	1,607,304	879,229	6,104,748	3,346,021	2,758,727	2.46
HOSTALES: Estrellas plata							
Tres y dos	4,341,336	2,944,565	1,396,771	10,390,632	6,196,080	4,194,552	2.39
Una	3,557,178	2,271,156	1,286,022	8,888,503	5,552,438	3,336,065	2.50
Tasa interanual	3.80	-1.42	10.57	6.38	-2.17	12.67	2.48

Fuente: INE, 2011

La tabla anterior muestra que la mayoría de turistas internacionales decidieron quedarse en un hotel 4 estrellas con una estancia media de 3 noches. Los puntos de interés turístico que tuvieron una mayor pernoctación por parte de los turistas internacionales fueron Barcelona y Madrid, teniendo como conclusión que éstos 2 destinos fueron los más visitados por parte de los turistas internacionales (INE,2011).

2.2 Planteamiento del problema

Michoacán cuenta con una amplia y vasta gama de destinos naturales, históricos y culturales; Morelia es un claro ejemplo de un destino cultural, lo cual coloca a la ciudad dentro de la creciente tendencia a la actividad turística cultural. Esto se traduce en oportunidades de negocio y desarrollo para la población, pero a pesar de esto, la ciudad no se ha visto tan beneficiada como otros destinos culturales en México.

En la siguiente tabla, se contabilizan las llegadas de turistas internacionales a las ciudades mexicanas declaradas “Patrimonio Cultural de la Humanidad” de acuerdo al SIIMT, en la cual no se aprecia la ciudad de Morelia ya que ocupa las últimas posiciones.

Tabla 12. Llegada de turistas internacionales a las ciudades mexicanas “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, 2011.

1	Ciudad de México	2,073,594
2	Puebla	135,806
3	Oaxaca	85,124
4	Campeche	84,585
5	Guanajuato	84,585
6	Querétaro	53,706
7	Morelia	21,285
8	San Miguel de Allende	16,684
9	Zacatecas	13,655
10	Tlacotalpan	n.d

Fuente: elaboración propia con base en Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT).

De acuerdo al Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos del año 2012, Michoacán se posicionó en el número 23 a nivel país, bajando 6 posiciones. En este año, el estado se encontró en el promedio nacional en los recursos y actividades culturales (se posicionó en la lugar 15); en cuanto a los recursos humanos, Michoacán se encontró en la posición número 30; en infraestructura, en la posición número 25; en seguridad, en el lugar 20; en promoción turística ocupó el lugar 15; y, en eficiencia gubernamental en la posición 29. De acuerdo a SECTUR, en el año 2008, la ciudad de Morelia se encontraba en la posición número 30, pero para el año 2012 la posición de la ciudad mejoró respecto al 2008, ya que escaló 10 lugares, es decir, se posicionó en el número 20.

Puesto que el turismo internacional es muy sensible al impacto negativo de diversos fenómenos económicos y naturales, tales como desastres naturales, la inseguridad y la mala imagen que generan los medios de comunicación, éstos afectan a la competitividad del sector (SECTUR, 2009).

La seguridad en un destino es importante para la competitividad ya que, por ejemplo, países como España, Francia, EUA, Suiza, Reino Unido, Alemania y Canadá han emitido alertas a sus habitantes para no visitar México debido a los altos índices de inseguridad y violencia registrados en varios estados de México desde hace algunos años. Michoacán se encuentra entre los estados que han sido vetados por países como España, Estados Unidos de América y Francia, debido a enfrentamientos entre organizaciones criminales o de éstos con el Ejército Mexicano y las fuerzas del orden público.

La inseguridad en Morelia se ha elevado en los últimos años debido a las bandas delictivas que han ido en aumento. En los últimos años, Morelia ha pasado por una serie de conflictos que han mermado al turismo en la ciudad: enfrentamientos entre grupos armados, movilizaciones sociales que terminan en bloqueos de carreteras. Esto repercute en la afluencia turística y en las inversiones nacionales o extranjeras, ya sea de manera directa o indirecta (desde secuestros de empresarios hasta extorsiones y cobros de cuotas por parte de la delincuencia organizada que han motivado el cierre de empresas y negocios en el país y en la ciudad) y por lo tanto en la competitividad.

A través de las políticas públicas, el gobierno municipal y estatal realizan planes, programas y acciones para tratar de disminuir la violencia en la ciudad y para atraer por medio de campañas publicitarias o a través de convenios entre los países a los turistas e inversionistas.

Otro factor que puede incrementar la afluencia de turistas es el marketing, ya que a través de la publicidad y de la promoción se da a conocer a la ciudad a nivel internacional. Además, el marketing sirve como una herramienta para satisfacer las necesidades de los turistas. Y ya que los destinos compiten entre sí para atraer más turistas, es necesario

contar con campañas publicitarias, productos y servicios adecuados para los diferentes segmentos del mercado; en el caso de Morelia y de Alcalá de Henares, se busca atraer a los turistas que demandan experiencias culturales.

Pero no sólo el marketing es determinante para la demanda turística, también lo es el precio, el cual, ha cobrado gran importancia a raíz de las crisis financieras que se han presentado en el mundo. Uno de los efectos de la inflación es la pérdida de poder adquisitivo, por lo que, además de las motivaciones del turista para visitar un destino, también buscará el destino al que sea más barato desplazarse.

A pesar de que Morelia posee ventajas comparativas (por ejemplo los recursos culturales, la infraestructura turística, cercanía con ciudades importantes) no ha sabido manejar de manera adecuada dichas ventajas para ser una ciudad más competitiva.

Por otro lado, la Comunidad Autónoma de Madrid cuenta con una oferta turística caracterizada por una elevada dotación de recursos de tipo cultural, lo que supone uno de los principales atractivos para los visitantes extranjeros. La mayor parte de sus recursos se concentran en ciudades como Aranjuez, Toledo, San Lorenzo El Escorial y Alcalá de Henares. En los últimos 4 años, Alcalá de Henares ha empezado a buscar su posicionamiento a nivel mundial a través de diversos proyectos y convenios que buscan potenciar el patrimonio urbano y arquitectónico de la ciudad.

En el Monitor de Competitividad Turística de los 20 destinos urbanos españoles más relevantes, denominado UrbanTUR 2012, se refleja la posición relativa de las 20 ciudades turísticas más competitivas en España, en función del mayor volumen de viajeros que reciben y valoradas bajo 57 indicadores que condicionan la evolución de su capacidad competitiva en los mercados turísticos. Las ciudades más competitivas son Barcelona y Madrid.

Alcalá de Henares, es una ciudad que ha comenzado a difundir sus recursos culturales para hacerlos atractivos al turismo internacional; éstos se encuentran en una fase de

desarrollo, fomento y promoción de sus productos para ser una ciudad competitiva a nivel internacional. Desde el 2005, la ciudad de Alcalá de Henares se ha posicionado como un modelo de excelencia turística debido a la implementación del Modelo de Aproximación a la Calidad Turística (MACT) que consiste en el fomento de la mejora de la calidad en la prestación de servicios basada en la cooperación intersectorial de las empresas con el gobierno, con el objetivo de incrementar la satisfacción de los turistas; el MACT forma parte del Plan de Excelencia Turística de la ciudad, el cual tiene como objetivo el fomentar la mejora del sector turístico local mediante la cooperación entre los agentes públicos y privados, es decir, mejoras en áreas como las infraestructuras, la señalización, la calidad, la formación, la creación de producto y la promoción; además, la creación de un Plan de Marketing Turístico de la ciudad y un Plan Estratégico el cual define las acciones operativas necesarias para dinamizar a la ciudad como un destino turístico, basándose en cuatro áreas diferentes: producto, comunicación, comercialización y gestión del destino.

El problema de la investigación radica en que Morelia y Alcalá de Henares son ciudades comparables que cuentan con una gran dotación de recursos culturales, que constituyen una importante ventaja comparativa y en el caso de Alcalá de Henares, ventajas competitivas; pero, Morelia no es una ciudad competitiva.

La presente investigación está centrada en determinar los factores que influyen en la competitividad turística de Morelia y de Alcalá de Henares, ya que ambas son ciudades Patrimonio de la Humanidad y ciudades con productos culturales.

2.2 Pregunta de investigación

Lo anterior nos lleva a la formulación de la pregunta de investigación:

- ¿Cuáles son los factores que determinan la competitividad turística de Morelia y de Alcalá de Henares?

3 OBJETIVO

Analizar los factores que determinan la competitividad turística de Morelia y de Alcalá de Henares.

4 HIPOTESIS

La competitividad turística de Morelia y de Alcalá de Henares está determinada por los precio de los servicios, calidad de los servicios, recursos humanos, recursos culturales, políticas públicas, marketing turístico e inversión e inversión extranjera directa en turismo.

5 IDENTIFICACION DE VARIABLES

5.1 Variable dependiente

- Competitividad turística.

5.2 Variables independientes

- Precios de los servicios.
- Calidad de los servicios.
- Recursos humanos.
- Recursos culturales.
- Políticas públicas en turismo.
- Marketing turístico.
- Inversión extranjera directa en el turismo.

Para determinar las variables independientes se realizó una exhaustiva revisión literaria de autores relacionados al tema de competitividad turística (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer y Kim, 2000, por mencionar algunos), así como de organismos internacionales relacionados al tema (WEF, CEPAL). De lo anterior, se desglosó una tabla de frecuencias de variables.

Tabla 13. Frecuencia de variables.

Variable	Frecuencia de variables	Autores
Calidad	63%	Acerenza
		Dwyer y Kim
		Crouch y Ritchie
Precios	75%	Kim
		WEF
		Dwyer y Kim
		Gooroochurn y Sugiyarto
		Enright y Newton
		Crouch y Ritchie
Marketing turístico	50%	Kim
		Crouch y Ritchie
		ITESM
		Dwyer y Kim
Políticas públicas	63%	WEF
		Kim
		ITESM
		Dwyer y Kim
		Enright y Newton
Recursos humanos	63%	WEF
		Kim
		ITESM
		Gooroochurn y Sugiyarto
		Enright y Newton
Recursos culturales	100%	Gooroochurn y Sugiyarto
		Crouch y Ritchie

		Dwyer y Kim
		Enright y Newton
		WEF
		Kim
		Acerenza
		ITESM
Inversión extranjera	38%	WEF
		Kim
		Gooroochurn y Sugiyarto

Fuente: elaboración propia con base en marco teórico.

De acuerdo a los autores seleccionados, la variable que tiene una mayor presencia son los recursos culturales (100%). La siguiente variable que tiene mayor frecuencia, son los precios (75%); las siguientes variables: calidad, políticas públicas y recursos humanos, se repiten un 63%. El marketing turístico tiene una frecuencia de un 50% y, por último, la inversión extranjera directa tiene una frecuencia de un 38%. Cabe mencionar que otra variable que resultó con una frecuencia de un 38% fue la ubicación geográfica. Esta variable no se tomó en cuenta, ya que no se pretendía medir a la demanda turística.

6 JUSTIFICACION

6.1 Trascendencia

Tradicionalmente, al turismo se le ha dado una prioridad más baja que la agricultura o la manufactura ya que no se le ha considerado una fuente significativa o adecuada de crecimiento. Sin embargo, cada vez más, el sector está siendo valorado como un medio de creación de ingresos por exportaciones, de generar empleo, de promover la diversificación económica y una economía más orientada a los servicios, ayudando a revivir la disminución de las actividades culturales y la apertura de regiones rurales remotas.

Es evidente que la complejidad del sector turismo viene dada por las múltiples interrelaciones originadas entre los diferentes entes y actores del proceso de manera que es necesario producir un servicio para satisfacer las necesidades, deseos del turista o visitante, o en todo caso que facilite la experiencia de viaje. Esto lleva a la necesidad de analizar la industria turística nacional bajo los parámetros de competitividad.

La competitividad turística impulsa a que los países desarrollen habilidades para crear, producir, distribuir e innovar los servicios o productos que ofrecen en el mercado internacional, así como mejorar su calidad frente a competidores y ante la demanda.

El sector turismo representó para México en el año 2008 casi el 8% del PIB y el 5% del empleo, además de haber sido la tercera fuente de divisas para el país después del petróleo y las remesas de los mexicanos en el exterior.

El sector turismo de Morelia, Michoacán va a ser la parte beneficiada dentro de este proyecto ya que existe la oferta turística cultural debido a las diferentes ferias, congresos, convenciones y festivales nacionales e internacionales. Además, se considera de gran importancia el hecho de que el turismo se debe de constituir en un detonador de la economía de las ciudades históricas, debiendo contribuir a la puesta en marcha de procesos de revitalización económica, como pueden ser los Centros Históricos de las ciudades objeto de estudio. Por lo tanto, el turista, entendido como un gran consumidor de bienes y servicios, dinamiza los diversos sectores de la actividad económica (hotelería, gastronomía, comercio y servicios), genera riqueza y empleo e introduce nuevos hábitos y formas de vida.

El hecho de seleccionar a España es debido a que es una importante potencia en investigación y análisis turístico. El organismo oficial español responsable de la investigación y análisis turístico es el Instituto de Estudios Turísticos y cuenta con dos universidades incluidas en el top 30 del ranking mundial de investigación científica en Turismo: Universidad de Islas Baleares y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Park, 2011).

El haber seleccionado a la Comunidad de Madrid es porque tiene una gran oferta turística al realizarse en dicho territorio diversos congresos y convenciones nacionales e internacionales, lo que favorece el turismo cultural. Además, Madrid es sede de la Organización Mundial del Turismo y de la Feria Internacional del Turismo (FITUR).

El análisis comparativo que se va a realizar entre Morelia y Alcalá de Henares se fundamenta en:

- Ambas ciudades son consideradas Patrimonio Cultural de la Humanidad bajo el mismo criterio de clasificación de la UNESCO;
- Son ciudades ideales para el desarrollo y práctica del turismo cultural;
- Son destinos turísticos reconocidos por tener un gran atractivo cultural e histórico
- Se dedican en su mayoría al sector servicios y,
- Atraen considerables cantidades de turistas internacionales.

Por ello, surge el interés de comparar a Morelia con Alcalá de Henares, ya que la competencia turística a nivel internacional se ha incrementado en los últimos años, como consecuencia de la globalización; ya no es sólo competir a nivel local o nacional, es necesario competir a nivel mundial. Además, no existen estudios en los que se determinen y se comparen los factores determinantes de la competitividad de dichas ciudades.

El problema posee relevancia social debido a que, como se señaló en el Cuarto Informe de Ejecución del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, a pesar de que el turismo es un sector terciario en la economía mexicana, durante el periodo 2003-2008 aportó el 8.2% al PIB del país y en el 2010 aportó el 9%, generando alrededor de 2.5 millones de empleos y además, en el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012 el objetivo nacional para el sector turístico es: “hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional”.

En cuanto a un valor teórico, se espera que se refuerce las teorías (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer y Kim, 2000; Garau, 2007; Sánchez, 2010; Xiomara y Moore, 2008; Tamara de la Mata y Llano, 2008; entre otros) que han surgido en los últimos 12 años.

La competitividad turística no es sólo medir el número de visitantes de cada país, sino identificar qué atrae a los turistas.

6.2 Horizonte temporal y espacial

El periodo de estudio que comprende la presente investigación es del año 2012 y 2013, debido al instrumento de investigación que se pretende aplicar.

6.3 Viabilidad de la investigación

Es posible de realizar debido a que existe información disponible y además podría ser una pauta para resolver el problema de la competitividad turística de las ciudades objeto de estudio, a través de la correcta determinación de los factores que influyen en dicha competitividad.

7 ALCANCES Y LIMITANTES

Los alcances que se manejan en esta investigación son: descriptivo¹¹, correlacional¹² y explicativo¹³

Además, con la ejecución de esta investigación se podrá conocer e identificar el impacto de las variables independientes dentro de la competitividad turística de las ciudades seleccionadas, identificando diferentes estrategias para dar solución a este problema y posteriormente se realizarán las recomendaciones necesarias encaminadas a solucionar la problemática estructurada. De igual forma, se aportará un mayor conocimiento acerca de

¹¹ Este alcance busca especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

¹² Este alcance busca conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Se mide el grado de asociación entre las variables.

¹³ Busca establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.

la competitividad turística. También, puede ser una oportunidad para exponer los resultados a las autoridades correspondientes para que tomen decisiones acertadas respecto al tema de competitividad para que tenga un impacto directo en el crecimiento económico del estado.

Una limitante que se pueden presentar en esta investigación sería la colaboración que pudiesen o no prestar las instituciones gubernamentales y no gubernamentales a las que compete el tema.

PARTE 2. MARCO TEÓRICO

CAPITULO 1. TEORIAS SOBRE COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DEL TURISMO

1.1 Antecedentes y definiciones del turismo.

Para empezar la introducción de la presente investigación, se comenzará describiendo lo que es un servicio, ya que el turismo forma parte de éstos.

La AMA (1960), citado en Zeithaml y Bitner (2000), define el concepto de servicio como las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes. Esta definición fue redefinida en 1981 en los siguientes términos: los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.

Kotler et al., (1995; citado en Lovelock y Wortz, 2009) definen a los servicios como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009), un servicio es toda acción y reacción que los clientes perciben que han comprado.

Un servicio visto desde el punto de la economía y del marketing, es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien no material. Por lo tanto, los proveedores de servicios no suelen manejar grandes materias primas y cuentan con pocas restricciones físicas; por el otro lado, su principal valor es la experiencia. Cabe destacar que los proveedores de servicios forman lo que se conoce como el sector terciario de la industria. El turismo forma parte del sector terciario

La evolución de la definición de la palabra turismo ha pasado por tres etapas: la inicial durante la primera mitad del siglo XX, cuando el turismo empieza a ser estudiado como un fenómeno social principalmente por la escuela alemana; la segunda, cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial; y la tercera etapa, con el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo, en la década de los setentas, que influye en la alineación de las políticas turísticas nacionales y el reconocimiento de la importancia de su contribución en la economía.

A principios del siglo XX, el turismo empieza a ser estudiado como el movimiento de forasteros. Así, en los años veinte surge en Alemania el estudio de los movimientos de forasteros; en 1922 Angelo Mariotti publica el texto *La industria del forastero en Italia: economía política del turismo*, y en 1929 Morgenroth aporta una definición del tránsito de forasteros como el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diverso tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales (Morgenroth, 1929; citado en Dachary y Arnaiz, 2002).

En 1933, Bormann agrega que el movimiento de forasteros comprende los viajes emprendidos por motivos de reposo, diversión, comerciales o profesionales iniciados en muchos casos por acontecimientos o situaciones especiales, donde la ausencia de su vivienda es transitoria y que excluye a los desplazamientos a lugares de trabajo (Bormann, 1933; citado en Dachary y Arnaiz *Op. Cit.*).

En la segunda mitad del siglo XX, aparece el turismo de masas como un fenómeno económico-social fruto de los cambios y transformaciones de la sociedad que surge después de la Segunda Guerra Mundial, y se consolida como una de las actividades productivas más dinámicas. El turismo entonces se ve como una actividad socioeconómica que se distingue de la simple actividad viajera y del movimiento de forasteros registrada en la época anterior.

En 1963, durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo internacional, se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional y se establecieron definiciones y clasificaciones del turismo para fines estadísticos. Para 1965, se celebró en México el Congreso Internacional de Sociología, donde se definió al turismo como el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones (Cárdenas, 2002).

En 1967, la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) (antecedente de la Organización Mundial de Turismo) definió al turismo como la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales (De la Torre, 1980).

En 1980, De la Torre amplía la definición: es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural. Con este aporte, De La Torre introduce para el análisis y estudio, elementos como desplazamiento voluntario y temporal; el motivo: recreación, descanso, cultura o salud; la actividad no lucrativa ni remunerada; y las interrelaciones económicas o culturales que se generan. De esta manera el turismo empieza a estudiarse como un factor determinante en el desarrollo económico: como un distribuidor del gasto y como un generador de divisas. Posteriormente, durante la conferencia de la Organización Mundial de Turismo (OMT) celebrada en París en 1985, se cuestionó el concepto de turismo y se propuso una extensión para incluir todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. Más adelante, en 1991, la OMT, durante su Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, revisó y actualizó sus conceptos estableciendo que el

turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros (OMT, 1991). Esta definición fue adoptada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993 y se utiliza para definir y clasificar las actividades turísticas nacionales e internacionales (McIntosh y Goeldner, 1999).

Se puede decir que el turismo es la combinación de actividades y servicios que son suministradas por organizaciones lucrativas y/o no lucrativas que proveen una experiencia de viaje a los turistas, por ejemplo: el transporte, el alojamiento, establecimientos para alimentos y bebidas, tiendas, espectáculos, entre otras instalaciones y que les proporcionan una satisfacción.

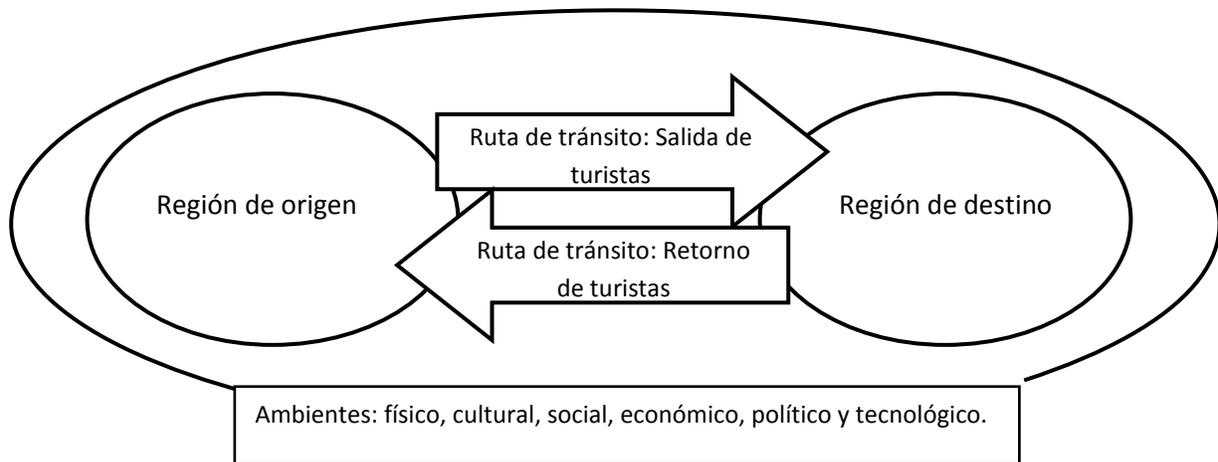
1.2 Teorías y Modelos de turismo

Desde la fundación de la OMT, este organismo ha sido el encargado de promover el turismo a nivel mundial, y desde un principio el turismo llamó la atención para la realización de estudios académicos, en los cuales España fue el pionero en temas económicos, legales y geográficos. Si bien, en los trabajos no se pretendía elaborar una teoría, los esfuerzos del sector académico se encaminaron hacia la posibilidad de llevar un registro del movimiento turístico con el fin de que los gobiernos pudieran tomar acciones al respecto, ya sea en el marco de la macroeconomía (Fernández, 1967; citado en Figueroa, 1985), en el marco de derecho (De Arrillaga; citado por Ortuño, 1966) o desde un punto geográfico-político (Vera, 1997).

Es hasta en los años setentas que se comienza a estructurar una corriente teórica en el turismo que sienta sus bases en la Teoría General de Sistemas, influida por las teorías de los sistemas sociales, así como de los modelos espaciales. Diversos autores se focalizan a la elaboración de conceptos en donde se pretendía explicar en su totalidad al turismo como un sistema social. El modelo de sistema turístico propuesto por Neil Leiper en 1979 el que ha sido adoptado por la mayor parte de los autores actuales sobre el tema de

turismo. Leiper analiza al turismo como un sistema que vincula tres subsistemas ubicados en entornos espaciales concretos: región emisora, región receptora y región de tránsito (ver figura 1). Jiménez (2004), hace un análisis de las distintas propuestas y modelos de turismo desde el punto de vista de la Teoría General de Sistemas para proponer una ampliación del modelo de Leiper, en la que identifica múltiples regiones de origen y destino y concluye que el sistema turístico sucede en el nivel de los estados-naciones, pues es dentro de sus fronteras que se establecen normas jurídicas, políticas y socioeconómicas.

Figura 1. Modelo teórico de Leiper.



Fuente: elaboración propia con base en Leiper, 1979.

En el modelo de la figura anterior hay 3 aspectos básicos:

- **Turistas:** son los actores del sistema. Los turistas parten de su lugar de residencia, viajan al destino en el cual permanecen durante cierto tiempo y luego regresan al lugar de origen.
- **Elementos geográficos:** el espacio emisor constituye el lugar de residencia habitual donde se generan recursos a ser gastados por el turismo. El espacio receptor motiva los desplazamientos y recibe los principales efectos de la actividad. El espacio de tránsito comprende todas las localidades por las cuales los turistas pasan hasta llegar al destino.
- **Industria turística:** es el grupo de empresas y organizaciones involucradas en la oferta del producto turístico.

El modelo turístico de Leiper permite la localización de varios sectores del turismo, distinguiéndolos como pertenecientes mayoritariamente al origen, al destino o al espacio de tránsito. Por ejemplo, la mayor parte de los agentes de viaje se encuentran en la región generadora de turistas; la industria turística se hace presente en la región de destino; y el sector de transporte está ampliamente representado por la región de la ruta de tránsito.

El turismo es un fenómeno cuya esencia está relacionada con el concepto de espacio. Más allá de expresar aspectos fundamentales del fenómeno turístico, los modelos teóricos con enfoque espacial son bastante difundidos. Se puede definir esa categoría de modelos como aquellos cuyos principales elementos constitutivos son de carácter espacial, por ejemplo origen y destino. Buena parte de los modelos teóricos con enfoque espacial centran su atención en la relación existente entre esas 2 unidades geográficas. Otro elemento bastante frecuente en los modelos espaciales es el desplazamiento de los turistas entre origen y destino. Un ejemplo claro de este tipo de modelo con enfoque espacial es el citado en la figura 1.

Otros modelos que se incluyen en esta categoría son el de Fernández (1985) en donde representa el fenómeno del turismo con un modelo simple basado en la interrelación entre origen y destino. El modelo presentado por Marriot (2003) es similar al de Fernández, ya que se centra en la interrelación de origen-destino y maneja 3 tipos de rutas entre origen y destino que son: de acceso, de regreso y recreativa.

Por otra parte, el modelo de Palhares (2002) mejora las posibilidades de diferentes destinos, es decir, maneja lo que son destinos primarios y secundarios. Y el modelo de Lundgren (en Pearce, 2003) clasifica a los destinos en base a 3 criterios: centralidad geográfica, atributos del lugar y la relación de volumen de turistas en los lugares de destino.

Por lo tanto, el turismo es visto desde el enfoque de la Teoría de Sistemas y del enfoque de un modelo espacial. Lo que caracteriza a la actividad turística son los viajes desde el sitio de residencia habitual hacia otro destino temporal, en los que a partir de la

interacción de dos entidades, turista y anfitrión, se construye una red de nexos que se han configurado como atractivos turísticos, infraestructura e instituciones de fomento y de regulación.

Como ya se ha analizado brevemente, el turismo puede generar grandes ingresos y beneficios económicos a la economía de una nación y a regiones no desarrolladas que cuentan con amplias ventajas comparativas. Por lo anterior, la OMT ha enlistado razones por las que el sector turismo representa un factor de desarrollo económico sustentable y se detallan a continuación¹⁴:

- a) El turismo es consumido exactamente en el punto en donde se produce; el turista va al destino específico y es ahí donde gasta dinero, abriendo de esta manera, una oportunidad para los negocios locales de todo tipo, y permitiendo a las comunidades locales beneficiarse a través de la economía informal en la venta de bienes y servicios directamente a los visitantes.
- b) Muchos países menos tienen una ventaja comparativa en el turismo con respecto a otros, ya que tienen una gran gama de valores como la cultura, el arte, música, escenarios naturales, variedad en flora, fauna y climas, incluyendo los lugares considerados “Patrimonio de la Humanidad”. Las visitas turísticas a tales lugares pueden generar empleos e ingresos a las comunidades y ayudar a la conservación de recursos tanto naturales, como culturales.
- c) El turismo es una industria con mucha mayor diversidad que otras. Cuenta con el potencial de sustentar otras actividades económicas, ambas a través de proveer flexibilidad. Trabajos de medio tiempo pueden ser complementados con otras opciones de sustento y a través de la creación de ingresos mediante una amplia cadena de insumos de bienes y servicios.
- d) El turismo es fomenta la creación de muchas y diversas oportunidades de empleo.

¹⁴ Report of the World Tourism Organization to the United Nations Secretary-General in preparation for the High Level Meeting on the Mid-Term Comprehensive Global Review of the Program of Action for the Least Developed Countries for the Decade 2001-2010”. World Tourism Organization (WTO); en <http://www.un.org/special-rep/ohrls/lcdc/MTR/WorldTourisminput.pdf>

- e) Crea oportunidades para muchas micro y pequeñas empresas, tanto en la economía formal como informal. Es una industria en la que generalmente los costos y las barreras de entrada son relativamente bajos o pueden ser fácilmente reducidos.
- f) La infraestructura que requiere el turismo, tal como el transporte y las comunicaciones, suministros de agua y sanitarios, seguridad pública, y servicios de salud, beneficia directamente a los destinos.

1.3 Conceptos de competitividad

El concepto de competitividad no es reciente: sus orígenes se remontan a la época mercantilista y a las teorías del comercio. Es un concepto que ya se discutía varios siglos atrás, concretamente desde el siglo XVI (Allen, 1988). Algunos autores han intentado explicar este concepto argumentando que cada nación posee diferentes ventajas comparativas (recursos naturales, costes de producción, etc.), por lo que no tiene sentido el desarrollo de una teoría que explique la riqueza económica de países con un pequeño número de factores genéricos y universalmente aplicables. Otros autores, sin embargo, destacan la importancia de que exista un acuerdo en la definición del concepto de competitividad como requisito para la generación de un adecuado marco teórico sobre el mismo. Así, por ejemplo, Ezeala-Harrison (1999) advierte que el término *competitividad* representa un factor muy importante en la política económica de una nación, siendo necesario especificar una idea de competitividad de una nación en términos concretos y observables (Ramos, 2001).

La definición de competitividad es un término amplio, multidimensional y complejo (Gomezelj y Mihalic, 2008; Hong, 2009; Mazanec, Wöber y Zins, 2007; Sánchez, 2010) que ha dado lugar a una multitud de definiciones y modelos de análisis.

El concepto de competitividad se puede aplicar a un amplísimo rango de entidades económicas, desde una nación, hasta un producto o servicio determinado, pasando por

una región, un municipio, un sector económico, una corporación empresarial o una empresa individual.

Las definiciones de competitividad incluyen un significado macroeconómico como uno microeconómico. Desde un punto de vista macroeconómico, y siguiendo la definición dada por la OCDE (1994), es el grado en el 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.

Por su parte, desde una perspectiva microeconómica, la competitividad se concibe como un fenómeno eminentemente empresarial, relacionándose con su comportamiento en el mercado en el que opera. De esta forma, según Porter (1990), la competitividad de toda una nación tiene su origen en un nivel microeconómico, es decir, la competitividad de una nación es la suma de la competitividad de sus empresas individualmente consideradas. El modelo de Porter, conocido en la literatura económica con el nombre de “diamante competitivo”, considera cuatro grandes factores que pueden facilitar o impedir las ventajas competitivas de las empresas que operan en una nación determinada, y que son las condiciones de los factores productivos, las condiciones de la demanda, las industrias complementarias y las estructuras (y estrategias) empresariales. Además de estos cuatro factores, Porter considera asimismo dos variables externas adicionales: los acontecimientos imprevistos (catástrofes medioambientales, atentados terroristas, boicots o embargos políticos, etc.) y las influencias de los gobiernos (adopción de políticas económicas, restricciones legales, etc.). Si bien este modelo está diseñado, en principio, para analizar la competitividad entre naciones, es aplicable también a niveles inferiores de regiones, provincias, ciudades, etc. Otras definiciones de competitividad, se presentan a continuación:

Tabla 14. Definiciones macroeconómicas de competitividad.

<p>“Capacidad de un país para crear, producir, distribuir y/o servir productos en mercados internacionales obteniendo beneficios crecientes sobre sus recursos”.</p> <p>(Scott y Lodge, 1985; citado en Sánchez y Fajardo, 2004, p.3)</p>
<p>“Una economía competitiva es aquella que exporta bienes y servicios con beneficios a precios del mercado mundial”.</p> <p>(The Economist, 1994; citado en Sánchez y Fajardo, 2004, p.3)</p>
<p>“La competitividad es producir más y mejores bienes y servicios de calidad que se comercialicen exitosamente entre los consumidores nacionales y extranjeros. La competitividad conduce a trabajos mejor pagados y a la generación de los recursos necesarios para crear una infraestructura adecuada de servicios públicos y de apoyo a los desfavorecidos”.</p> <p>(Newall, 1992; citado en Sánchez y Fajardo, 2004, p.3).</p>
<p>“La competitividad viene determinada por el crecimiento de la productividad; una economía competitiva es aquella que experimenta un crecimiento elevado y sostenido de productividad, lo que conduce a un aumento de los niveles de vida”.</p> <p>(Comisión Europea, 2003; citado en Sánchez y Fajardo, 2004 p.3).</p>
<p>“La competitividad es un campo del conocimiento económico que analiza los hechos y las políticas que conforman la capacidad de un país para crear y mantener un entorno que genere más creación de valor para sus empresas y más prosperidad para sus gentes”.</p> <p>(International Institute for Management Development, 2003; citado en Sánchez y Fajardo, 2004, p.3).</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Sánchez y Fajardo, (2004, p3).

La competitividad desde el punto de vista empresarial, se puede considerar desde dos aspectos: la competitividad interna, que se refiere a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de sus estructuras internas, y la competitividad externa, que está orientada a competir con otras empresas dentro de su mismo sector. Por otra parte, la competitividad gubernamental consiste en ser una entidad competente que busque mejorar la calidad social de sus gobernados, así como agregar valor económico y social las empresas y a la sociedad en general. Para fines de esta tesis, se considerará la competitividad a nivel empresarial y gubernamental, ya que desde el punto de vista de la oferta turística, un destino es más competitivo cuando dispone de atributos que son gestionados eficientemente y los hace llegar al consumidor de la manera más adecuada.

1.4 Teorías de competitividad

Los fundamentos teórico–conceptuales que se contemplan en esta investigación se desprenden de teorías de Comercio Internacional. Particularmente se aborda la teoría de la Ventaja Comparativa y la teoría de Competitividad y Competitividad Turística, desde la perspectiva de varios autores.

La teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo (1994), quien formula su teoría sobre las ventajas comparativas, en la que demostró que la especialización internacional beneficia a un país. El principio de la ventaja comparativa de David Ricardo establece que: “para todo país será rentable que se especialice en la producción y exportación de aquellos bienes que él puede producir a un costo relativamente bajo, y obtendrá beneficios de importar aquellos bienes que produzca a un costo relativamente alto. Todo país obtendrá beneficios sí importa aquellos bienes que produce a un costo relativamente alto”. De acuerdo a esta teoría, la producción de un país está determinada por la ventaja comparativa. Dicha ventaja se basa en las diferencias de la productividad del trabajo entre las naciones, que en muchas ocasiones, puede determinarse por su entorno o “clima”, el cual puede favorecer a ciertos sectores. Por esta causa enfatiza la importancia de que cada país produzca aquellos artículos que puede producir, ya sea por su clima, su situación y sus demás ventajas naturales o artificiales, y los intercambie por los productos de otros países. De esta forma cada país exportará aquel bien en el cual es más competitivo (Porter, 1990).

La teoría de la Ventaja Comparativa establece un modelo explicativo del comercio, de las causas y las ventajas del intercambio comercial entre países. Identifica los factores que determinan el que unos países se especialicen y sean más competitivos que otros en la producción de determinadas mercancías.

Sobre la teoría de la Competitividad, Porter (1990) hace un análisis detallado de las diversas explicaciones que, desde el mundo académico, se propone para definir el concepto de competitividad. Así, la competitividad de las naciones se ha relacionado con

variables como el tipo de cambio de moneda, el tipo de interés, el déficit presupuestario, recursos naturales, entre otras. Krugman (1990) considera que un análisis de la competitividad de una nación debería considerar los diversos determinantes del nivel de vida de la población, tales como el crecimiento, el empleo y la distribución de ingresos. Otros autores (Zysman y Tyson, 1983; Cohen y Zysman, 1987; Porter, 1987; Tyson, 1992) consideran que la competitividad de una nación se podría definir como el grado en el que un país, bajo condiciones de libre mercado, es capaz de producir bienes y servicios que satisfagan los requisitos de los mercados internacionales, mientras que simultáneamente mantiene y amplía a largo plazo la renta real de sus ciudadanos.

Una perspectiva similar ha sido adoptada por la OCDE (1997), que define la competitividad como la capacidad de las empresas, industrias, regiones y naciones para generar ingresos y niveles de empleo altos de una manera sostenible, estando expuesta a la competencia internacional.

La ausencia de un acuerdo en el concepto de competitividad de una nación ha propiciado que se aborde dicho concepto desde distintas perspectivas teóricas. Así, Krugman (1994) y Baldwin (1995) argumentan que, en el ámbito nacional, la competitividad no es un concepto relevante, ya que los principales países no están de ninguna forma compitiendo entre ellos, por lo que se trata más de un asunto interno de la nación que de un aspecto externo. En esta misma línea, Porter (1990) señala que la competitividad de una nación depende de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar. Asimismo, Scott y Lodge (1995) consideran que la competitividad es cada vez más un asunto de estrategias y estructuras, y cada vez menos una consecuencia de las dotaciones naturales de un país.

De esta forma, el concepto de competitividad de una nación ha ido evolucionando hacia una definición más relacionada con el entorno local, siendo determinantes los factores endógenos de la propia economía nacional que se investiga.

En la siguiente tabla se desglosan algunos modelos de las teorías de la competitividad:

Tabla 15. Modelos de competitividad.

MODELO	AUTOR	CONDICIONES DE ÉXITO
El diamante de la ventaja nacional.	Porter	La capacidad de las industrias de la nación para innovar y mejorar.
El doble diamante generalizado	Moon, Rugman y Verbeke	La capacidad de las empresas para mantener el valor añadido a largo plazo, a pesar de la competitividad internacional.
El modelo de 9 factores	Cho	Compararse con competidores similares y tener una posición de mercado superior a través de grandes beneficios y un crecimiento constante.
The Global Competitiveness Report	WEF	Crear las condiciones microeconómicas adecuadas que permitan alcanzar un crecimiento económico y sostenible.
The World Competitiveness Yearbook	IMD	Ofrecer un entorno en el que las empresas puedan competir con éxito.

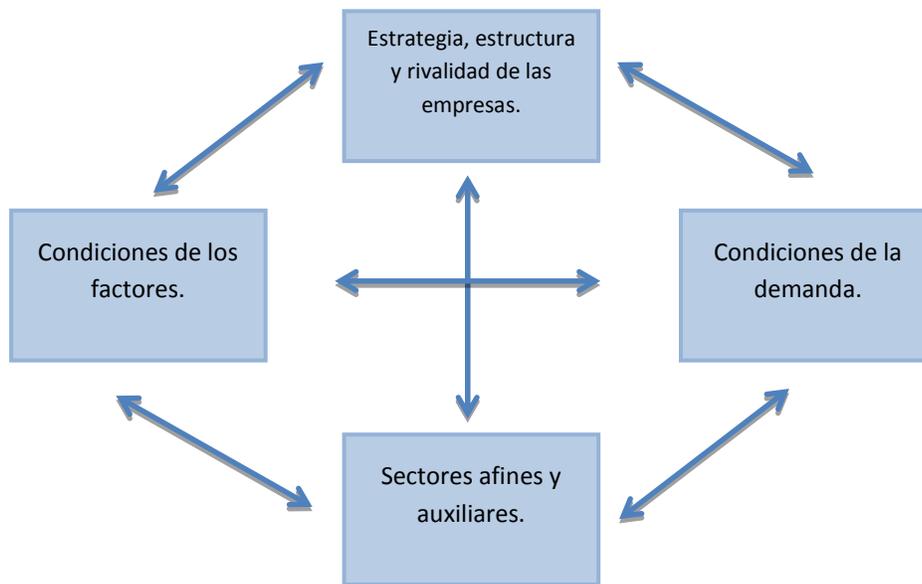
Fuente: Elaboración propia con base en tesis doctoral de Ramos, (2001).

La teoría de competitividad que más se ha tratado a nivel mundial es la teoría de Porter, de la cual se basan los modelos presentados en la tabla 15 y los modelos de competitividad turística que más adelante se tratarán.

La teoría de la ventaja competitiva:

La teoría de Porter (1990a) de la ventaja competitiva nacional está basada en un análisis de las características del entorno nacional que identifica cuatro grupos de variables que influyen en la capacidad de las empresas para establecer y mantener una ventaja competitiva en los mercados internacionales: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y auxiliares, estrategia, estructura y rivalidad en las empresas. Existen otros dos factores (el gobierno y el azar) que, en conjunto con los anteriores, forman “el diamante nacional”.

Figura 2. Determinantes de la ventaja competitiva nacional.



Fuente: elaboración propia con base en Porter, (1990).

Cada vértice del diamante así como el conjunto de éstos como sistema afecta a los factores esenciales para lograr el éxito competitivo internacional: la disponibilidad de recursos y destrezas necesarios para tener una ventaja competitiva en un sector; la información que da forma a las oportunidades que las empresas perciben y las direcciones en que despliegan sus recursos y destrezas; los objetivos de los propietarios, directivos y personal de las empresas; y lo que es más importante, las presiones sobre las empresas para invertir e innovar. El diamante es un sistema que se refuerza mutuamente, de forma que el efecto de un vértice es dependiente de los otros.

Las condiciones de los factores a los que se refiere el diamante de Porter consisten en los factores de producción de la teoría económica clásica haciendo un análisis más detallado de los mismos. Es decir, identifica sus características, los procesos sobre los que fueron creados y su relación con la competitividad de las empresas. Así, Porter distingue entre dos tipos de factores: los factores básicos y los factores avanzados. Los primeros incluyen factores tales como los recursos naturales, el clima, la localización y la demografía. Los segundos hacen referencia a los factores especializados, como las infraestructuras de comunicaciones, la investigación y las capacidades avanzadas, entre otros. Para Porter, los factores avanzados son los más importantes para la ventaja competitiva, puesto que al ser especializados son más difíciles de imitar y pueden surgir, por ejemplo, de las diferentes inversiones llevadas a cabo por el sector público, privado o por la sociedad.

Para el vértice de condiciones de la demanda, Porter le asigna una gran importancia ya que la demanda interior presiona a las empresas para que innoven y mejoren. En términos generales, aquellos sectores cuya demanda interior informa anticipadamente a las empresas de nuevas necesidades que son necesarias cubrir, presionando para que éstas innoven con mayor rapidez y obteniendo así ventajas competitivas más desarrolladas que las de sus rivales.

Otro determinante de la ventaja nacional consiste en la presencia en la nación de sectores afines, es decir, que ofrecen productos y servicios complementarios y auxiliares. La presencia en la nación de sectores afines cuyas empresas coordinan o comparten sus actividades de marketing, distribución, servicios o tecnología en la cadena de valor, conllevan a menudo, a la aparición de nuevos sectores competitivos.

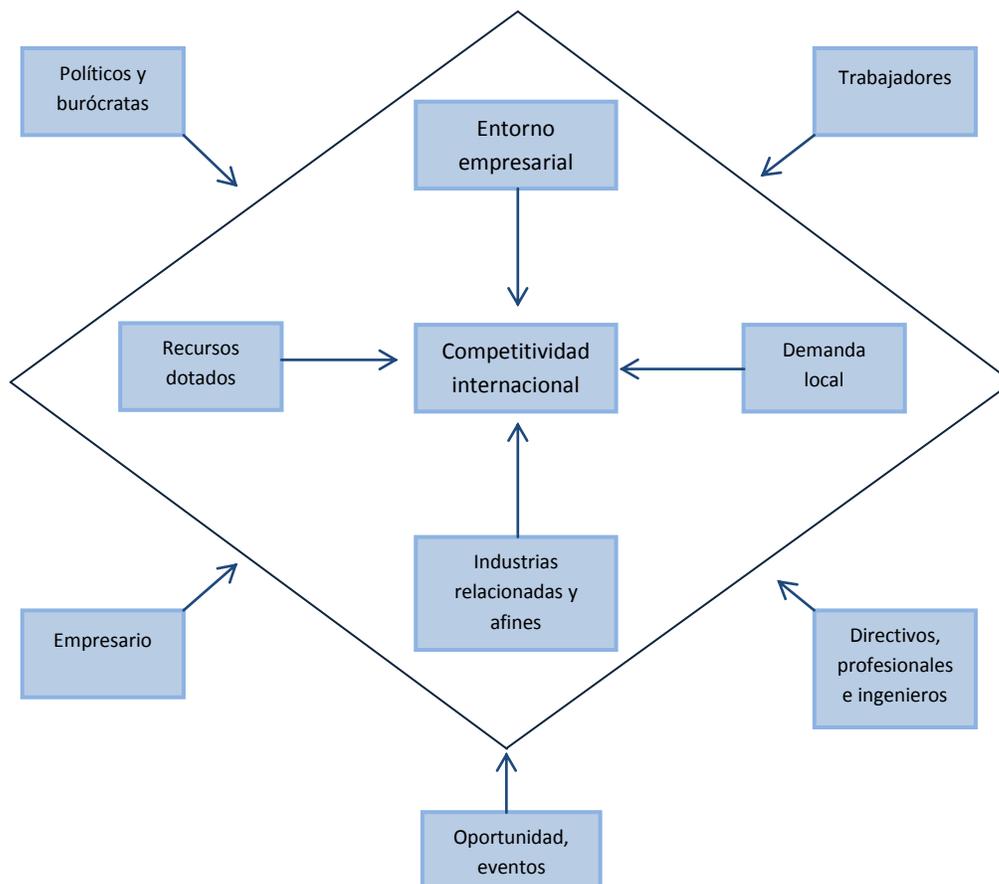
El vértice de estrategia de la empresa, la estructura y la rivalidad de las empresas predice que las circunstancias nacionales y el contexto originan fuertes tendencias en el modo en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como en la definición de la naturaleza de la competencia interna. En términos generales, ningún sistema de gestión es universalmente apropiado, sino que la competitividad de un determinado sector es consecuencia de la convergencia de los modos de dirección y de organizaciones y de las

fuentes de ventaja competitiva existentes en cada sector. Así, las estrategias de las empresas deben estar basadas en los intereses de la demanda local o extranjera.

El modelo de los nueve factores de Cho:

El modelo de nueve factores fue desarrollado por Cho (1994) como una extensión del modelo de Porter. En este modelo se hace una división entre factores humanos y factores físicos, y además se incluye el parámetro oportunidad no como algo exógeno al modelo sino interno al mismo. La diferencia entre este modelo y el diamante de Porter se encuentra en la división y adición de factores. El modelo de nueve factores engloba los recursos naturales dentro de los recursos heredados, mientras que el trabajo se inserta en la categoría de trabajadores. Además, en el modelo de Cho se pretende transmitir que la misión de los factores humanos debe fortalecerse.

Figura 3. Los 9 factores de Cho.



Fuente: elaboración propia con base en Cho, (1994).

En la figura anterior se puede ver gráficamente el modelo de nueve factores en el que son cuatro los determinantes físicos de la competitividad internacional: la dotación de recursos, el entorno empresarial, las industrias relacionadas y afines y la demanda local; otros cuatro hacen referencia a los factores humanos: trabajadores, políticos, burócratas, empresarios y directivos profesionales; y el noveno factor corresponde a los eventos oportunos.

La teoría de cadena de valor y clústers de Porter:

El concepto de cadena de valor se ha manejado durante muchos años en el ámbito empresarial. Un análisis más profundo sobre los fundamentos microeconómicos del valor agregado comercial, es el trabajo de Porter (1990), que, mediante la realización de actividades (desde extracción de materias primas hasta el servicio de entrega de un producto), las empresas crean un valor agregado para sus compradores. Este valor se refleja en el precio que éstos están dispuestos a pagar por el producto o servicio.

La idea central del análisis efectuado por Porter consiste en que una empresa desarrolla un conjunto de actividades, cada una de las cuales, a su vez, contribuye a acrecentar el valor para el comprador. Estas son, básicamente, de dos tipos: las primarias y las de apoyo. Las primeras intervienen directamente en la formación del valor como lo son los procesos operativos, logísticos y de marketing, mientras que las otras lo hacen de manera indirecta, mediante su derrama sobre las actividades primarias como lo son, la estructura empresarial, el sistema tecnológico, los recursos humanos, etc.

De esta forma indica que las empresas adquieren ventajas competitivas al concebir nuevas formas de llevar adelante sus actividades, emplear nuevos procedimientos, nuevas tecnología o diferentes insumos, todo lo cual se refleja en la organización de su cadena de valor.

Porter (1990), agrega que la cadena de valor no es la suma de actividades individualmente consideradas, sino consiste en una red de actividades interrelacionadas, conectadas

mediante enlaces. Éstos se originan cuando la forma en que se realiza una actividad influye en el costo o la eficacia de otra.

Los enlaces exigen coordinación entre actividades. Esto reduce los costos de transacción, permite una mejor información a los efectos del control y hace que unas operaciones menos costosas en una actividad sustituyan a otras más costosas en algún otro punto del proceso.

Pero, a su vez, Porter habla de un sistema de valor al referirse a que una compañía integra una corriente de valor mucho más amplia. Así, este sistema de valor incorpora a los proveedores que aportan los insumos y, por otro lado, el producto o servicio generado pasa a formar parte de la cadena de valor de otras instancias (relaboración o canales de distribución). Así los productos pasan a ser insumos comprados en las cadenas de valor de sus compradores, quienes utilizan los productos para llevar a cabo sus actividades (Porter, 1990).

Este desarrollo de la cadena de valor efectuado por Porter, centra el análisis en el estudio de las ventajas competitivas en el que se desenvuelve una determinada empresa. Para ello, asigna importancia estratégica al conocimiento de la estructura del sector en el que se desenvuelve y del posicionamiento relativo de la empresa dentro del mismo. A su vez, este último está compuesto por las posibles fuentes de ventajas competitivas dadas por los menores costos o por la diferenciación del producto, por un lado, y por el ámbito competitivo, por el otro. Éste está vinculado a las posibilidades de segmentación del mercado.

Por lo tanto, el éxito de una empresa depende no solo de cómo realiza cada departamento sus tareas, sino también de cómo se coordinan las actividades entre los distintos departamentos.

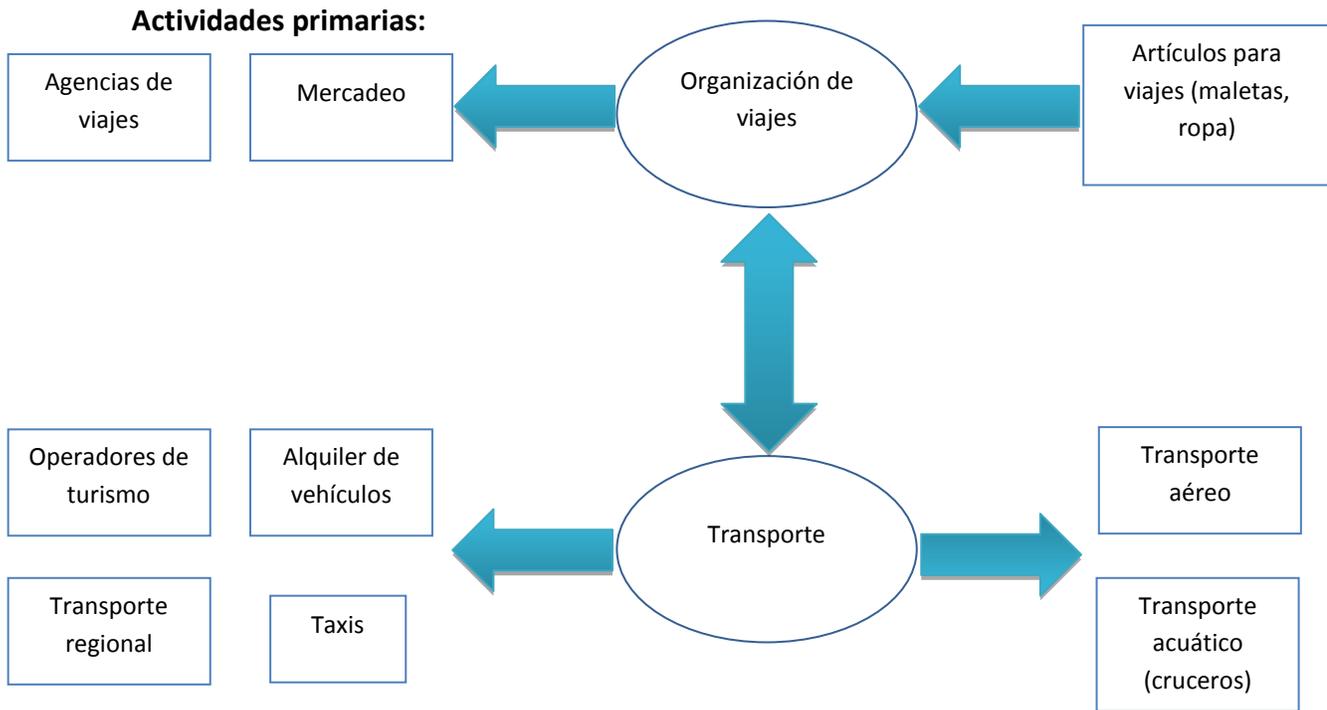
En la figura 4, las actividades primarias son aquellas actividades que agregan valor a la experiencia turística al entrar en contacto directo con los consumidores y configurarse, de

esta forma, en actividades imprescindibles en toda experiencia, es decir, los servicios de transporte, (actividad importante en la industria turística, pues se ocupa de acercar los turistas a los lugares visitados); las actividades de las agencias de viajes; el marketing y ventas, dentro de esta actividad se sitúan las actividades de promoción y comercialización de los destinos y; la compra de los artículos para la realización del viaje.

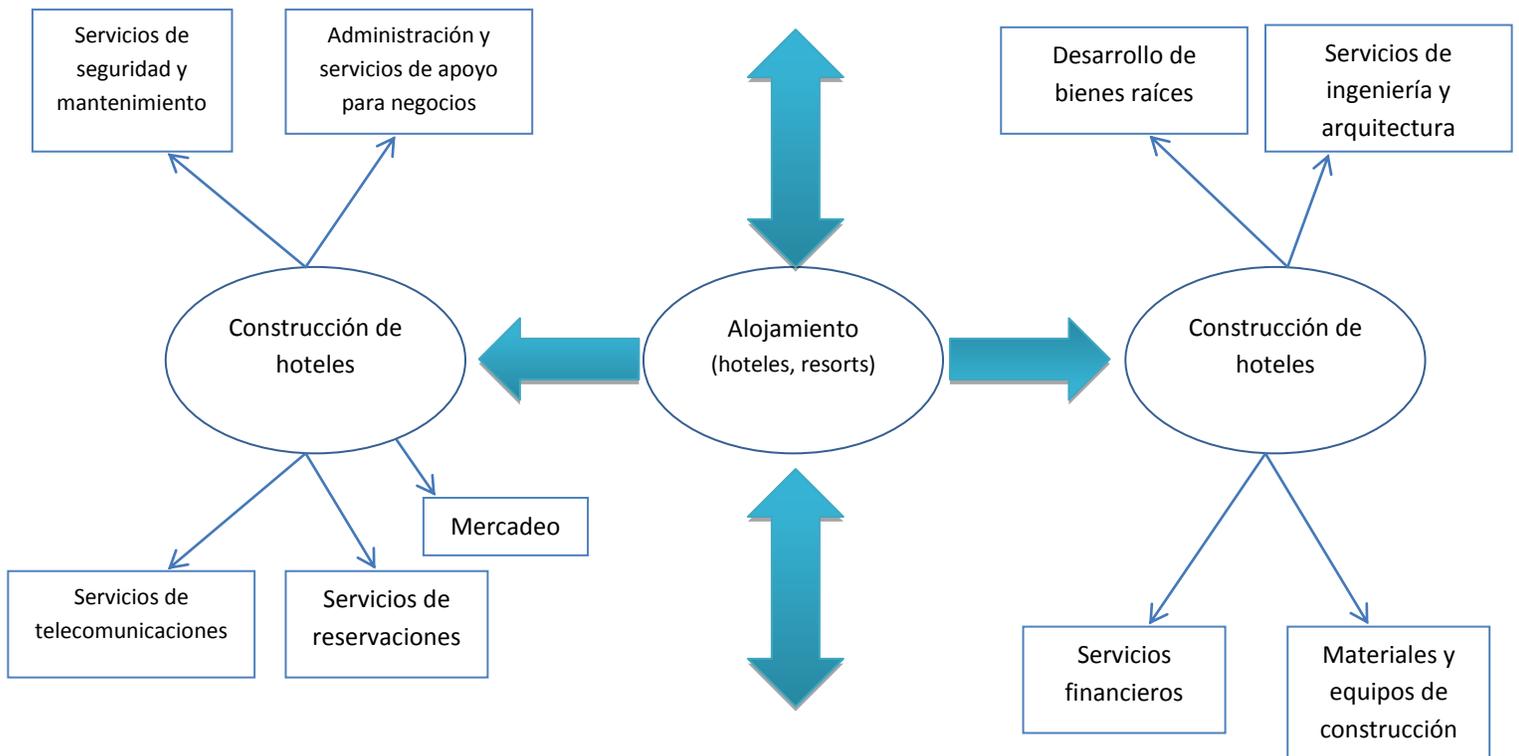
El núcleo de la cadena de valor consiste en la infraestructura, en la que se incluyen aquellas actividades que afectan a toda la cadena de valor del sector (construcción de hoteles, alojamiento, operadoras de hoteles) y a su vez, el núcleo está conectado con las actividades primarias y secundarias.

Por su parte, entre las actividades de apoyo o secundarias se refieren al desarrollo de productos y servicios, actividad muy importante, pues a medida que la demanda turística evoluciona, las innovaciones resultan vitales para el éxito competitivo de las empresas y los destinos turísticos donde se localizan.

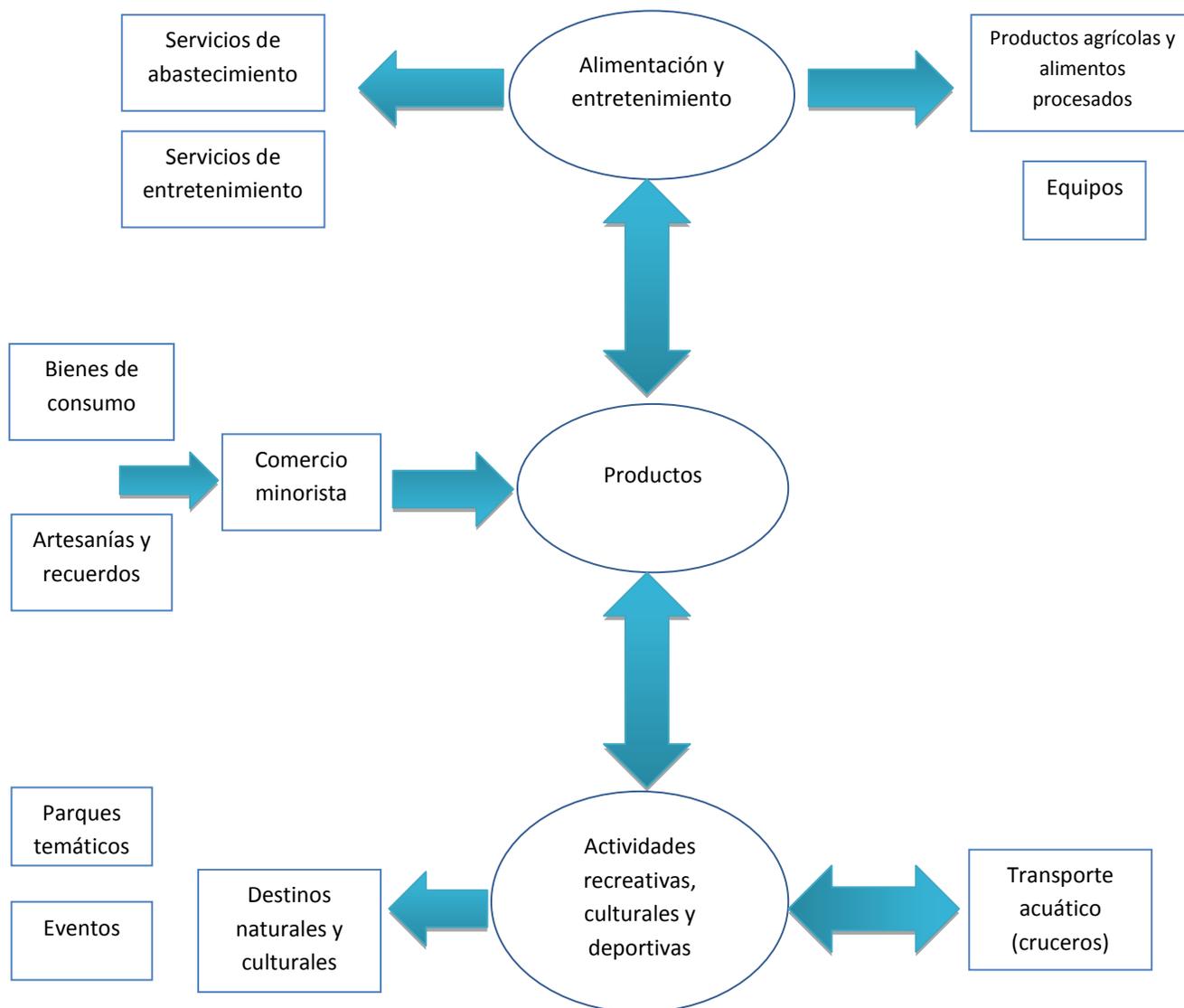
Figura 4. Cadena de valor del turismo.



Núcleo (continuación):



Actividades secundarias (continuación):



Fuente: elaboración propia con base en: CEPAL sobre base de Gollum, Hosier y Woo. *Using Cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages.*

La cadena de valor de turismo es un proceso continuo de las actividades económicas asociadas con los visitantes que pueden llevarse a cabo al menos en una parte dentro de una región. La cadena de valor es fundamental en el concepto de clúster turístico, como se ilustra en la figura 4 ya que el turismo genera beneficios a la economía a través de la vinculación con las industrias y con el tiempo, la cadena de valor agrega una mayor variedad de bienes y servicios vinculados.

Un clúster es una concentración geográfica de empresas interconectadas, proveedores especializados, entidades suministradoras de servicios en actividades relacionadas e instituciones públicas y privadas asociadas (como universidades, asociaciones de comercio, asociaciones no gubernamentales) que potencian la generación de ventajas competitivas de la aglomeración industrial (Porter, 2003); es decir, es una forma de organizar la cadena de valor en la producción por medio de eslabonamientos entre empresas.

Ken y Chan (2008) afirman que la conformación de un clúster exitoso es la consumación de un conjunto de actividades relacionadas, cuya eficiencia y competitividad dependen de la acción colectiva de los actores privados, públicos, sociales e institucionales y que, además, la conformación de clústers en la economía globalizada constituye una alternativa para que las regiones tengan éxito.

El clúster turístico es una aglomeración de empresas que brindan servicios básicos para el disfrute de los recursos turísticos de un destino, las empresas relacionadas por efectos indirectos e inducidos, y las instituciones que integran la superestructura, conjunto que se interrelaciona para formar el producto turístico global que identifica un determinado territorio (Varisco, 2007). Por su parte, el destino turístico es un área identificada y promovida para ser visitada por turistas, dentro de la cual el producto que se ofrece es coordinado por una o más autoridades u organizaciones, públicas o privadas, que son plenamente identificables por parte del destino, mismo que puede tener diferentes vertientes, sol y playa, negocios, ecoturismo, etc. (Boix y Capone, 2004). Por sus encadenamientos y enclaves productivos e intersectorialidad, el turismo genera efectos multiplicadores muy amplios y puede ser el eje de una agenda de desarrollo local (Artesi, 2003). De ahí que, organizar la producción en la industria turística desde la perspectiva de los clústers puede favorecer la generación de ventajas competitivas en las ciudades.

Las diferentes teorías de competitividad han sido aplicadas a las empresas para conocer el entorno en el que se desarrollan y poder competir contra las demás empresas a través de la creación, innovación y mejora de los productos que se ofrecen en los mercados. Pero se

ha demostrado que la competitividad se puede aplicar al sector servicios (Crouch y Ritchie, 2000; Hassan, 2000, entre otros).

1.5 Conceptos de competitividad turística

Aunque el concepto de competitividad se ha utilizado principalmente en la investigación del sector industrial, han sido varios los autores que han demostrado que no hay ningún obstáculo que impida aplicar la teoría de la competitividad al sector servicios (Richardson, 1987; Riddle, 1986; Gray, 1989). Sin embargo, pocas han sido las investigaciones sobre competitividad en el sector servicios, a pesar de que la misma puede ser tan importante, e incluso más que la competitividad industrial, como demuestran, entre otros, Porter (1990), Newall (1992) y Krugman (1994).

Porter considera que un sector alcanzará su competitividad cuando el llamado “diamante competitivo” logre condiciones favorables. Además, sostiene que la competitividad debe entenderse no en términos de una nación, sino de sus industrias y sectores, por tanto: no existen naciones competitivas, sino naciones con industrias y sectores competitivos.

Debido a la dificultad existente para definir a la competitividad desde el punto de vista del turismo, se señalan varias definiciones:

“La capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores”. (Hassan, 2000, p.240).

Crouch y Ritchie (2000) definen a la competitividad turística como:

La capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social.(p. 140). Así, Crouch y Ritchie (1999) sostienen que, dado que los destinos compiten principalmente por motivos económicos, intentando atraer el mayor gasto turístico posible, el análisis de la competitividad turística debe centrarse en la prosperidad económica a largo plazo, siendo éste el criterio que debe emplearse para valorar como

más o menos competitivo un destino turístico determinado. Estos autores presentan un enfoque para el análisis de la capacidad de competir de un destino turístico en el que consideran las ventajas comparativas, las ventajas competitivas, las actividades de gestión del turismo y el entorno.

Rodríguez y Guisado (2003):

La competitividad en el sector turismo se define como la capacidad de las empresas turísticas de atraer visitantes (extranjeras o nacionales), de tal forma que en el destino realicen un gasto que sirva para compensar los costes de desarrollo de esa actividad, así como para remunerar los capitales invertidos por encima de su coste de oportunidad (p.3).

Secall (2003):

La competitividad turística es la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de un país, de una región o de una zona para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de manera sostenible y sostenida; lo cual puede alcanzarse mediante la consecución de rentabilidades financieras por encima de la media de los ámbitos empresariales, y de rentabilidades sociales y ambientales como consecuencia de la actuación de organismos e instituciones públicas, así como consiguiendo la máxima satisfacción para los turistas (p.7).

Como puede apreciarse, existen diferentes puntos de vista para la competitividad turística, como consecuencia de los distintos enfoques a partir de los cuales se pretenda definir el concepto.

Si se tiene en cuenta que un destino turístico no es más que una entidad que produce y comercializa bienes y servicios en los mercados turísticos, vista de otra forma y en otras palabras: es una corporación que debe establecer estrategias para poder competir con éxito en los mercados en los cuales pretende promover y comercializar la oferta, entonces se puede definir el concepto de competitividad turística de la siguiente manera: la capacidad de un país para crear, desarrollar e integrar a los productos turísticos con un valor añadido que permitan incrementar la derrama económica del turista y el bienestar nacional; aumentar la rentabilidad del sector; sostener los recursos locales y mejorar su

posición en el mercado respecto a la competencia a través de distintas estrategias para promover y comercializar la oferta (Ochoa, 2011).

1.6 Modelos de competitividad turística

Desde hace poco más de 12 años se han venido desarrollado varios modelos que miden la competitividad turística, ya sea desde el punto de vista de la oferta o de la demanda.

Para medir la competitividad turística es necesario utilizar varios indicadores, además, hay que tener en cuenta que un conjunto de indicadores pueden ser aplicados a todos los destinos turísticos sin excepción y en cualquier momento del tiempo. De hecho, dependiendo de las características del destino turístico, algunos indicadores serán más relevantes, mientras que otros serán prácticamente irrelevantes y además, existen elementos que pueden ser observables o no, y que, en muchas ocasiones no son fáciles de medir.

1.6.1 Modelo de Dywer y Kim

Dywer y Kim (2000) proponen una amplísima serie de indicadores de competitividad turística:

- a) Recursos inherentes: indicadores de recursos naturales (6 índices) y de cultura y herencia histórica (5 índices).
- b) Recursos creados: indicadores de infraestructura turística (7 índices), de acontecimientos especiales (1 índices), de actividades de ocio disponibles (5 índices), de entretenimiento (3 índices) y de compras (5 índices).
- c) Factores y recursos complementarios: indicadores de infraestructura general (7 índices), de calidad del servicio (7 índices), de accesibilidad al destino (5 índices), de hospitalidad (4 índices) y de restricciones del mercado (5 índices).
- d) Gestión del destino: indicadores de la organización de la gestión empresarial del destino turístico (5 índices), de la dirección de marketing del destino (10 índices), de la

política, la planificación y el desarrollo del destino (11 índices), del desarrollo de recursos humanos (4 índices) y de la gestión medioambiental (4 índices).

e) Condiciones locales: indicadores de localización del destino (4 índices), del entorno (micro) competitivo (9 índices), del entorno (macro) competitivo (4 índices), de la seguridad ciudadana del destino (2 índices) y de la competitividad en precios del destino (6 índices).

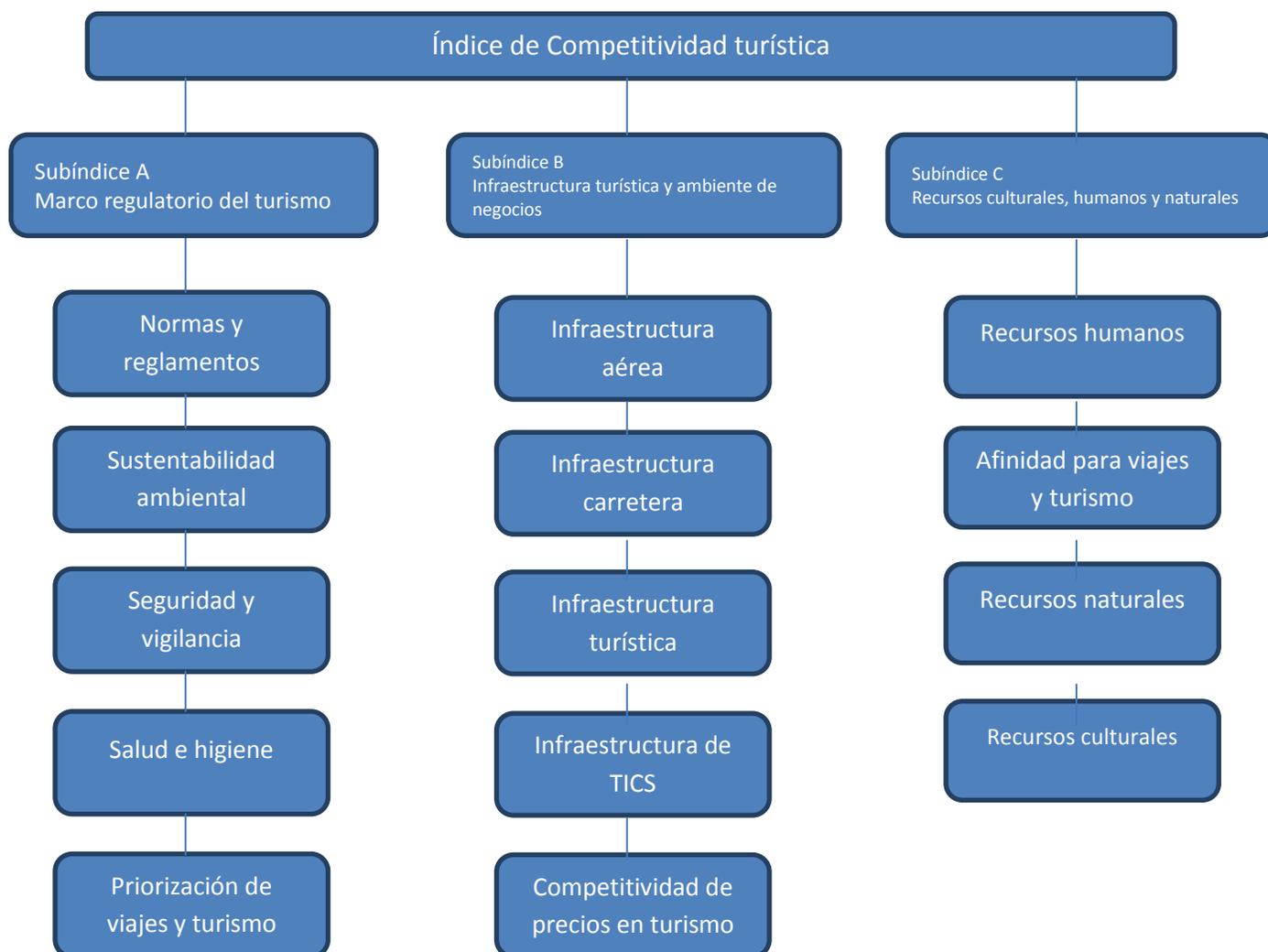
f) Condiciones de la demanda: 4 indicadores.

g) Estadísticas de visitantes, tanto en número (6 índices) como en gasto turístico (5 índices), de contribución del turismo a la economía (3 índices), de inversiones en turismo (3 índices), de índices de competitividad en precios (3 índices), de apoyo institucional al turismo (5 índices) y de incentivos fiscales y financieros de las instituciones públicas (4 índices). La gran enumeración de Dywer y Kim (2000) incluye, por consiguiente, una relación de más de 150 indicadores turísticos, lo que da una idea de la dificultad de medir cuantitativamente la competitividad de destinos turísticos, especialmente si se tiene en cuenta que no todos estos índices son igualmente aplicables a todos los destinos turísticos.

1.6.2 Modelo del World Economic Forum

Otro ejemplo de la cuantificación de los indicadores de competitividad turística es el *The Travel and Tourism Competitiveness Report* del *World Economic Forum*, su índice se basa en 14 indicadores:

Figura 5. Indicadores del *Travel and Tourism Competitiveness Report*.



Fuente: World Travel and Tourism Report, 2013.

Los indicadores que maneja el WEF son:

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; que 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 peligroso, 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

Haciendo claro que el sector turismo es 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 TICS

Se mide la tasa de penetración de las TICS (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 (gastos de turismo y recibos como porcentaje del PIB), 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.

1.6.3 Modelo de Crouch y Ritchie

El conocido modelo de la competitividad de Calgary, desarrollado por Crouch y Ritchie (1999) es una de las primeras aportaciones conceptuales sobre la competitividad turística.

Los autores afirman que para que se facilite la competitividad en un destino, son necesarios dos aspectos:

- 1) Teoría de la ventaja comparativa: hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo tanto los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados. En este sentido, Porter (1990) agrupa estos factores en cinco grandes categorías: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimientos (científicos), recursos de capital e infraestructuras. Sin embargo, Crouch y Ritchie (1999) consideran que, además de estos 5 grupos (que son válidos para cualquier subsector del sector servicios), habría que considerar también los recursos históricos y culturales. Además hay que tener en cuenta que los recursos de un destino turístico pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que puede alterar la ventaja comparativa de un destino turístico.
- 2) Teoría de la ventaja competitiva: hace referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo. Así, un destino turístico puede contar con una amplia variedad de recursos y, sin embargo, no ser tan competitivo como otro destino que cuente con pocos recursos turísticos, pero que los emplee de forma más eficiente. Por consiguiente, un destino turístico que convenza a sus habitantes de la posibilidad de explotar económicamente sus recursos, que entienda tanto sus fortalezas como sus

debilidades, que desarrolle una política de marketing adecuada y la aplique correctamente llegará a ser más competitivo que otro destino que no se haya planteado el papel que el turismo juega en su desarrollo económico y social.

En este modelo, los factores que influyen en la competitividad de un destino son:

1. Recursos centrales o atractores: elementos primarios y esenciales de un destino: paisaje, clima, alojamiento, cultura, historia etc.
2. Factores y recursos de apoyo, que tienen un efecto secundario en el destino y “ayudan” a los atractores centrales del destino: transportes locales, red de agua potable, instituciones financieras, etc.
3. Gestión del destino: conjunto de actividades que pueden reforzar la atracción de un destino, mejorar su calidad, etc. Se incluyen: marketing, calidad de los servicios ofrecidos, la organización y gestión de los recursos más vulnerables por el daño causado por el turismo, etc.
4. Determinantes calificativos: elementos que moderan o mitigan el impacto de los factores anteriormente descritos: localización, seguridad en el destino, coste de los bienes y servicios turísticos, etc.

En definitiva, la principal aportación de este modelo, es que recoge un conjunto de factores determinantes de la competitividad de un destino turístico y, además, establece una categorización inicial de la importancia de estos, según se trate de factores primarios, secundarios, etc.

Sin embargo, los autores señalan las principales debilidades de este modelo:

- Muchos destinos no disponen de bases de datos ni de indicadores para evaluar muchos de los elementos descritos.
- Falta establecer un orden de importancia y ponderar el peso de cada uno de los elementos.
- Son necesarias variables e indicadores para evaluar y medir todo aquellos aspectos que se refieren a los atributos naturales y entorno natural de un destino.

1.6.4 El modelo de Gooroochurn y Sugiyarto

El monitor de la competitividad turística (MCT), elaborado por Gooroochurn y Sugiyarto (2005) está elaborado a partir de la base de datos que realiza anualmente el *World Travel and Tourism Council* (WTTC), el MCT intenta superar una de las principales debilidades que presenta el modelo de Crouch y Ritchie de: la falta de datos disponibles en muchos destinos y, por tanto, la imposibilidad de realizar estudios comparables sobre la competitividad de los destinos entre sí. En efecto, el MCT intenta medir la competitividad a partir de los datos que publica anualmente el Banco Mundial y las Naciones Unidas. Una vez establecidos 8 indicadores que recogen un total de 23 componentes, se determina el peso que tiene cada uno de esos indicadores en el cálculo del índice. El peso de cada factor es el siguiente:

- Tecnología: 0.220
- Indicador Social: 0.217
- Indicador Humano: 0.153
- Precio: 0.147
- Grado de apertura: 0.126
- Infraestructura: 0.101
- Indicador de Turismo: 0.033
- Indicador Medio Ambiental: 0.003

El cálculo del índice se realiza para más de doscientos países y se elabora un ranking según el grado de competitividad turística de las economías.

La propuesta de Gooroochurn y Sugiyarto (2005) permite hacer una comparativa entre un gran número de países gracias al tipo de variables que utiliza para el cálculo de la competitividad. Sin embargo, el problema de este estudio reside en los resultados que emanan de este cálculo, ya que ninguno de los países señalados como más competitivos en dicho cálculo, figuran en la lista de países más visitados del mundo de la OMT. Un factor que señala la competitividad turística de un país es la llegada de turistas y el MCT no refleja esto.

Además, este modelo presenta otros puntos débiles:

1. Mezcla categorías de destinos totalmente diferentes: los elementos de competitividad de las Bahamas (destino de sol y playa), no son los mismos que

Suiza (destino de montaña) o de Hong-Kong (destino urbano), ya que ofrecen productos turísticos diferentes.

2. Da un peso excesivo a variables relacionadas con la tecnología (por ejemplo, la cantidad de exportaciones de alta tecnología), mientras que otorga un puntaje muy bajo al factor medioambiental, el cual, en muchos trabajos el factor medioambiental se señala como uno de los principales atractivos de un destino turístico (Crouch y Ritchie, 1999; Mihalic, 2000; Butler, 1980, Jennings, 2004, entre muchos otros).

1.6.5 Estudios empíricos sobre la competitividad de los destinos turísticos

El trabajo de Kozak y Rimmington (1999) sobre la competitividad de Turquía fue elaborado a partir de encuestas a turistas que habían visitado este país durante el verano de 1999. Cabe destacar dos importantes aportaciones: en primer lugar se identifican cuáles son las principales motivaciones para visitar el destino así como los motivos de queja más importantes. De esta manera, se conocen cuáles son los principales puntos fuertes y débiles de este destino.

En segundo lugar, este estudio permite hacer una comparativa sobre la valoración que hacen los turistas de los atributos de Turquía y de la posición relativa de este país respecto a otros destinos competidores. Sin embargo, esta investigación no permite realizar un comparativo para la competitividad entre países, ya que sólo compara Turquía con otros destinos; además, tampoco permite conocer los elementos más determinantes de la competitividad, sino simplemente conocer en que ámbitos el país satisface más que en otros destinos.

Enright y Newton (2004) realizaron un trabajo innovador en diversos aspectos. Se trata de una aproximación a la competitividad desde el punto de vista de la oferta: a partir de entrevistas a miembros de la industria turística se identifican y categorizan los principales elementos de la competitividad del destino urbano de Hong Kong respecto a sus destinos competidores. Además, la utilización de una parrilla IPA (Oh, 2001) permite establecer una

priorización de los diferentes elementos determinantes de la competitividad y de la posición relativa de Hong Kong respecto a sus principales destinos competidores. Ello permite identificar varios atributos en donde el destino tiene que concentrar una mayor o menor cantidad de esfuerzos en distintas áreas, por ejemplo: mejorar su posición respecto a los competidores. Otra aportación de esta investigación es que no sólo analiza la competitividad de un destino a partir de sus atributos turísticos o características propias de la industria turística, sino que también considera importante la situación del entorno económico. Según los autores, la competitividad turística, se tiene que enmarcar en un contexto más amplio de competitividad genérica. Por ello también se estudian con el mismo procedimiento de encuestas y parrilla IPA una serie de factores determinantes de la competitividad en ámbito de los negocios y de la economía.

La investigación de Enright y Newton, presenta también algunas carencias: sólo hace una comparación de un destino frente al resto de competidores. Además, a pesar de identificar y priorizar los elementos claves de la competitividad para los destinos urbanos de la región de Asia, no se hace ninguna agregación global del conjunto de factores clave para la competitividad del destino: es imposible establecer un ranking de competitividad de los destinos, cómo el realizado en el trabajo de Gooroochurn y Sugiyarto (2005).

Según Enright y Newton (2005), la competitividad de los destinos turísticos generalmente depende de factores específicos (relacionados con el mercado del turismo) y factores generales (negocios relacionados con el medio ambiente) (ver tabla 16).

Tabla 16. Factores competitivos de los destinos turísticos.

Tourism market-related/specific factors	Business environment-related/general factors
Architecture	Labor cost and skills
History	The level of retail sector development
Local People	The level of technological advancement
Cultural peculiarities	Strategies of local companies
Events (festivals, concerts, etc.)	Political stability
Museums and galleries	Anti-corruption policy
Concert halls and theatres	The level of educational system
City nightlife	Strong currency and steady prices

Fuente: Elaboración propia en base a Enright y Newton, (2005).

Aunque el análisis desde la oferta aporta una información primordial para medir la competitividad, no se tienen en cuenta en ningún momento las motivaciones que tienen los consumidores para viajar al destino ni la valoración que puedan hacer estos de los servicios que consumen.

Otros trabajos realizan un análisis de la competitividad de diferentes destinos pero sólo examinan algunos de los aspectos. Así, por ejemplo, el trabajo de Dwyer (2000) elabora un Índice Agregado de Competitividad (IAC), que se aplica a 19 destinos pero que sólo se basa en el precio a pagar (costo del viaje y costos en el destino) por parte del viajero. El problema de este enfoque es que sólo analiza la competitividad desde el costo a pagar, ignorando otros elementos claves para la competitividad de un destino, como puedan ser sus recursos naturales, la calidad del servicio ofrecido, etc.

1.6.6 El modelo de competitividad de los Estados Mexicanos del ITESM

El modelo de competitividad elaborado por el ITESM consiste en una suma ponderada de los índices de desempeño en diez dimensiones: recursos y actividades culturales, recursos naturales y protección al medio ambiente, recursos humanos e indicadores educativos, infraestructura y profesionalización del sector hotelero, flujo de personas y medios de transporte, servicios complementarios al turismo, seguridad pública y protección al ciudadano, rentabilidad y aspectos económicos, promoción turística, y participación y eficiencia gubernamental.

Cabe resaltar que las variables e indicadores que se analizan en este modelo son tomados a su vez de otros indicadores como el que realiza el WEF¹⁵.

¹⁵ Para conocer los estudios que se han realizado sobre competitividad turística, así como otros modelos, ver el anexo 2.

CAPITULO 2. MARKETING TURISTICO E INVERSION EXTRANJERA

En el marketing turístico se utilizan herramientas propias de la mercadotecnia, pero adaptadas a localidades; su objetivo es identificar y definir las necesidades de los públicos, reales y potenciales; además, desarrolla productos y servicios en el destino para satisfacer las necesidades, creando y potenciando su demanda. También se emplea para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busque posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores (Kotler et. al 2008).

2.1 Productos turísticos

El turismo puede considerarse como una industria que ofrece unos productos y que tienen como principal cliente al turista. Por lo tanto, la industria turística, que se ha desarrollado en los últimos años está orientada principalmente a la satisfacción del cliente-turista.

Un producto turístico está conformado por bienes y servicios tangibles e intangibles que ofrecen una satisfacción a los consumidores o turistas.

A continuación se presentan algunas definiciones sobre lo que es un producto turístico:

“Un producto turístico es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades, que satisfacen sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral”. (SECTUR, 2006, p.5).

Acerenza, (2005):

El producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas; es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. (p.181).

Kotler, (2004):

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo; el concepto de producto no se limita sólo a objetos físicos, en un sentido más

amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organizaciones, etc. (p.130).

“Un producto turístico puede definirse como un paquete de componentes tangibles e intangibles, que está basado en una actividad de un destino, percibido por los visitantes como una experiencia disponible a cambio de un precio”. (Middleton, 1994, p. 43).

El mercado turístico está formado por diferentes perfiles y tipos de turistas que conforman diferentes mercados. La segmentación de los mercados turísticos atiende de manera más directa y personal las necesidades de cada tipo de turista, logrando así un trato de más calidad y una mayor satisfacción del cliente-turista.

La motivación es un criterio para la segmentación de los mercados turísticos. El motivo que lleva a un turista a realizar determinado viaje y dirigirse a un destino específico permite clasificar a los mercados turísticos en función de las siguientes motivaciones:

- Ocio y recreo.
- Negocios.

En función de estas dos motivaciones se pueden diferenciar los siguientes tipos de turismo:

- Turismo de aventura.
- Turismo de masas.
- Turismo de convenciones.
- Turismo rural, agroturismo y ecoturismo.
- Ferias, congresos.
- Turismo cultural.

2.1.1 Tipos de productos turísticos

2.1.1.1 Turismo convencional

El turismo de masas o convencional es el turismo más común, y se practica generalmente a través de la compra de paquetes baratos –que incluyen transporte y hospedaje– y proveen entretenimiento y diversión en las playas, sin que las características del destino cuenten tanto como el precio.

En esta modalidad las expectativas del viaje son pocas, y quienes la practican son generalmente personas con ingresos medios y bajos. Este tipo de turismo corresponde al desarrollo tipo “clave”, en el que el visitante interactúa poco con la comunidad receptora y su movilidad se reduce al “transporte-hotel-playa”.

2.1.1.2 Turismo alternativo

El turismo alternativo es un concepto que agrupa actividades turístico-recreativas que las personas realizan durante sus viajes y estancias, las cuales a pesar de diversa temática, convergen en que el atractivo focal en torno al cual giran es la naturaleza.

Tabla 17. Actividades consideradas en el turismo alternativo.

Observación de aves	Montañismo	Buceo y esnorqueleo
Canotaje	Recorridos a caballo	Kayaking
Snowboarding	Caza	Surfing
Espelismo	Cruceros	Observación de ballenas
Cross country	Pesca	Escalada
Veleo	Rafting	Excursionismo
Windsurf	Observación de aves	Recorrido de ríos

Fuente: elaboración propia con base en Tourism British Columbia, (2005).

Este tipo de turismo surge como una contraposición al turismo convencional de masas, especialmente al modelo sol y playa, pues busca que los viajes se lleven a cabo en localidades con un gran capital ambiental, en espacios y lugares desconocidos. Por otra parte, los practicantes de este tipo de turismo están dispuestos a pagar grandes sumas de dinero para conocer atractivos únicos de carácter natural o cultural.

Como se aprecia en la tabla 17, dentro del turismo alternativo se encuentran distintas modalidades, relacionadas entre sí por usar el ambiente como principal eje de dichas actividades. Sin embargo, este término es subjetivo y confuso pues agrupa dentro de la misma categoría actividades deportivas, de naturaleza, de aventura y de recreación. Esta situación provoca ambigüedades a la hora de buscar definiciones ya que están sujetas a conceptos tan subjetivos como la percepción.

El turismo alternativo en la actualidad es una actividad que, se ha consolidado como una alternativa en el proceso del desarrollo rural de cualquier sitio en el mundo. Sin embargo esta actividad exige la aplicación de una política de gobierno que regule, norme y promueva las zonas de atracción turística y dé facilidades a través de programas permanentes para los operadores en ámbitos como: capacitación, financiamiento, promoción y comercialización.

De ahí surge la importancia de que la infraestructura transforme el entorno del lugar en forma positiva y planificada reordenando las instalaciones y actividades que se han desarrollado de forma no organizada, lo cual afecta la calidad del medio ambiente convirtiendo al turismo tradicional en una actividad destructiva. Lo importante es proteger y conservar los recursos naturales para hacer posible que el turismo se desarrolle en armonía con el entorno natural y social de las zonas.

2.1.1.3 Turismo de naturaleza

El turismo en contacto con la naturaleza o turismo basado en la naturaleza son conceptos que aparecieron en la décadas de los ochenta, y se derivaron específicamente de aquellas actividades del turismo alternativo que no eran deportivas, pero que usaban atractivos naturales para el desarrollo de las experiencias recreativas o de esparcimiento.

El turismo en contacto con la naturaleza surgió por la percepción del medio natural como atractivo y escenario turístico, en donde la motivación principal de los turistas era la

observación y apreciación de la naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes que allí se encuentran.

Cabe hacer notar que la Organización Mundial del Turismo (OMT) consideraba que dentro de este mercado se encuentran dos submercados: el turismo de aventura y el ecoturismo, el cual antes de esta catalogación fue clasificado como modalidad turística equivalente al turismo en contacto con la naturaleza. Mientras que la principal motivación del turismo de aventura es la práctica de actividades deportivas en entornos naturales y con una dosis considerable de emoción y adrenalina –descenso en ríos, cañonismo-, la del ecoturismo es la observación y el goce de elementos naturales -fauna, flora, hábitats- y paisajes de gran interés estético, así como los elementos culturales asociados.

a) Ecoturismo

El ecoturismo es un concepto que nace como resultado de la integración del desarrollo sustentable y el turismo. En 1987 la Comisión Mundial de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo adoptó por unanimidad el documento “Nuestro Futuro Común” o “Informe *Brundtland*”, en el cual se establece el concepto del desarrollo sustentable, mismo que se define como “aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1987, p.43).

La Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (UICN, por sus siglas en inglés), define al ecoturismo como: “aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado), que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales” (UICN, 2004, p. 23).

En la definición de ecoturismo propuesta por la UICN, es clara la influencia que tuvo el desarrollo sustentable “clásico”, que se caracteriza por ser una visión eminentemente

política-económica, basada en la equidad de razas, sexos, edades, oportunidades, y que surge como un intento de tender un puente entre las preocupaciones ambientales relacionadas con las consecuencias ecológicas de las actividades humanas -contaminación y agotamiento de los recursos no renovables- y las inquietudes socio-políticas ligadas a los temas del desarrollo humano como la sobrepoblación, el consumo excesivo, y el derecho a que todos satisfagan sus necesidades.

Definir al ecoturismo en la práctica ha sido problemático, ya que en la literatura existe una heterogeneidad de términos que se han usado como sinónimos y esto ha llevado a confusión y mal empleo del término. Entre los más conocidos se encuentran: turismo de naturaleza, turismo orientado hacia la naturaleza o basado en la naturaleza, turismo de áreas silvestres, turismo de aventura, turismo verde, turismo alternativo, turismo sustentable, turismo respetuoso, vacaciones en la naturaleza, turismo de estudio, turismo científico, turismo cultural, turismo de bajo impacto, agroturismo, turismo rural y turismo blando.

Es más conveniente considerar al ecoturismo como un abanico de experiencias turísticas-recreativas que utilizan como atractivo focal a la naturaleza, en lugar de intentar definirlo como un concepto único.

Sin embargo, de acuerdo con los planteamientos de la organización *The Nature Conservancy* existen seis elementos básicos que deben reunir los proyectos para considerarlos como ecoturísticos (Drumm y Moore, 2002):

- Tener un bajo impacto sobre los recursos de las áreas naturales protegidas.
- Involucrar a los actores (individuales, comunidades, ecoturistas, operadores turísticos e instituciones gubernamentales) en las fases de planificación, desarrollo, implementación y monitoreo.
- Respetar las culturas y tradiciones locales.

- Generar ingresos sostenibles y equitativos para las comunidades locales y para tantos actores participantes como sea posible, incluidos los operadores turísticos privados.
- Generar ingresos para la conservación de las áreas protegidas.
- Educar a todos los actores involucrados acerca de su papel en la conservación.

Por otra parte, si el ecoturismo busca que el visitante desarrolle una actitud de aprecio y respeto por la naturaleza, será necesario que al momento de la conducción de las actividades ecoturísticas, se incluya el proceso de interpretación ambiental, mediante el cual el turista no sólo se informe de las características biológicas, ecológicas, históricas y culturales de los atractivos, sino que a través del conocimiento, el visitante sea capaz de valorar y reflexionar sobre la importancia que tiene la preservación de esos elementos de patrimonio natural o histórico cultural.

Entre las actividades más reconocidas y practicadas en este segmento se encuentran:

- Observación de la naturaleza
- Observación de fauna
- Observación de ecosistemas
- Observación geológica
- Senderismo interpretativo
- Rescate de flora y fauna
- Talleres de educación ambiental
- Proyectos de investigación Biológica
- Safari fotográfico
- Observación sideral
- Observación de fósiles
- Observación de atractivos naturales

b) Turismo de aventura

En este segmento el turista puede satisfacer su búsqueda por reducir la tensión y mejorar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de “logro” al superar un reto impuesto por la naturaleza; la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto quedan excluidas las competencias deportivas o actividades “extremas”, en donde el reto es contra el tiempo o en contra del hombre mismo.

La Secretaria de Turismo define que el turismo de naturaleza son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza (SECTUR, 2007).

Este segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan:

Tierra:

- Cabalgata
- Caminata
- Cañonismo
- Ciclismo de montaña
- Escalada
- Espeleísmo
- Montañismo
- Rappel

Aire:

- Paracaidismo
- Vuelo en:
- Parapente
- Ala Delta
- Globo aerostático
- Ultraligero

Agua:

- Descenso de ríos
- Kayaquismo
- Pesca recreativa
- Buceo autónomo
- Buceo libre
- Espeleobuceo

2.1.1.4 Turismo rural

Este segmento se orienta hacia la perspectiva de la cultura y el aprovechamiento de los recursos naturales por parte de las comunidades locales, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural, y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural.

En el turismo rural, el turista no es un visitante-observador en un día de paseo; es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende lenguas autóctonas, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume; además es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas. El propósito principal de los viajes destinados al turismo rural es que el turista conviva e interactúe con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma (SECTUR, 2000).

Dentro de las actividades que se realizan en el turismo rural se encuentran talleres artesanales, vivencias místicas, aprendizaje de dialectos, fotografía rural, talleres gastronómicos, preparación y uso de medicina tradicional, agroturismo, eco arqueología y etnoturismo.

La Secretaría de Turismo define este segmento como los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma (SECTUR, 2007).

Entre las actividades más reconocidas y practicadas en México para este segmento son:

- Enoturismo
- Eco-arqueología
- Agroturismo
- Preparación y uso de Medicina Tradicional
- Talleres Gastronómicos
- Talleres Artesanales
- Vivencias Místicas
- Fotografía Rural
- Aprendizaje de Dialectos

2.1.1.5 Turismo cultural

El turismo cultural es el movimiento de personas hacia atractivos culturales con objeto de adquirir una nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales y que generen nuevos conocimientos y experiencias (OMT, 2005; citado en Sancho, s.f).

El turismo cultural se define 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 (SECTUR-CESTUR, 2002, en Jiménez, 2004).

La principal motivación para los turistas interesados en el turismo cultural, es el interés por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos, hábitos y elementos distintivos, materiales, espirituales, afectivos e intelectuales que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

El turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de un destino. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

Con millones de personas realizando viajes nacionales e internacionales para experimentar el patrimonio de interés general o de carácter personal, el patrimonio cultural se ha convertido en la esencia del turismo en muchos destinos turísticos de todo el mundo (Dallen, 2006).

La cultura¹⁶ crea autenticidad y carácter distintivo en el mercado mundial del turismo. En este sentido, las experiencias turísticas que pueden conectar a los visitantes a las culturas

¹⁶ Se entiende por “cultura” como “el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen una forma de vida de un grupo específico” (Eagleton, 2001, p. 58).

locales son muy importantes. En muchos casos, la tematización de destinos también está vinculada a eventos culturales específicos (por ejemplo, conectados a famosos lugares, personas o acontecimientos históricos) que también pueden desempeñar un papel de catalizador en este desarrollo.

La participación de las comunidades locales es un factor importante para la satisfacción del visitante y un requisito previo para el desarrollo de los productos. Las comunidades locales no son sólo los anfitriones para el turismo, también están participando directamente en la experiencia turística, ayudando a definir el sentido del lugar y la atmósfera de las regiones. En varios de los estudios de casos cubiertos por la OCDE, el apoyo de la comunidad local ha demostrado ser fundamental para el desarrollo de experiencias culturales para los turistas (OCDE, 2009).

Los gobiernos pueden ayudar a que se desarrollen los productos turísticos culturales a través de las actividades de marketing. Debido a la complejidad de dichos productos, muchas veces existe una necesidad de crear consorcios de comercialización y dar exposición de productos regionales en los mercados nacionales e internacionales (por ejemplo ferias turísticas).

El turismo, en sus diferentes modalidades y extensiones, entre ellas el turismo cultural, es una actividad que genera impactos tanto positivos como negativos, ya sean ambientales, socioculturales y económicos.

A continuación se presentarán algunos aspectos positivos y negativos del turismo cultural (Toselli, 2006):

Aspectos positivos:

- ✓ Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura, expresada a través de costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico.
- ✓ Otorga un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros.

- ✓ Contribuye a atenuar o romper la estacionalidad en destinos cuya oferta principal se basa en productos de marcada estacionalidad (destinos de sol y playa).
- ✓ Ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades rurales que, ante el emerger de las nuevas demandas turísticas, encuentran en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo y diversificación de sus economías.
- ✓ Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural.
- ✓ Genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios patrimonio.
- ✓ Brinda el marco ideal para la promoción de productos y artesanías locales.

Aspectos negativos:

- ✗ Provoca un sentimiento de rechazo por parte de las comunidades visitadas cuando no se respetan los sitios sagrados o las costumbres del lugar, o bien, genera inhibición cuando la comunidad siente invadido su espacio vital y es observada.
- ✗ Impulsa la mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, convirtiendo la cultura local en un mero objeto de consumo.
- ✗ Propicia, en ciertos destinos, un mercado negro de antigüedades o bienes del patrimonio artístico.
- ✗ Origina un sentimiento de decepción o frustración por parte de los turistas cuando no se responde a sus expectativas “estereotipadas”, es decir, cuando lo que esperan no corresponde con la realidad, esto puede ser provocado por una falta de comunicación y difusión por parte de los planificadores o tour operadores o por la manipulación en la promoción de las imágenes con objetivos meramente comerciales.

El turismo cultural constituye un incentivo para la revalorización y recuperación de los diversos elementos culturales que caracterizan a cada comunidad, al mismo tiempo que contribuye de forma decisiva a concientizar a la población de la necesidad de la recuperación, conservación y preservación del patrimonio cultural tangible e intangible. Por otra parte, desde la perspectiva socioeconómica, el turismo cultural se configura como un instrumento esencial para el desarrollo local y regional, así como de promoción de nuevas industrias culturales en dichos ámbitos.

El desarrollo y creación del turismo cultural y de sus recursos es una buena forma de incrementar el aprovechamiento del patrimonio en forma sustentable, pero es necesario

saber hasta donde los recursos culturales se pueden aprovechar y explotar, ya que un exceso en el desarrollo puede llegar a destruir el ambiente y los recursos culturales¹⁷.

2.1.1.5.1 Recursos culturales

Para la UNESCO (n.d, 4) los recursos culturales son los bienes que han sido apreciados, elaborados o transformados por la actividad o el conocimiento humanos.

Se puede decir que los recursos culturales son todos aquellos elementos creativos de la actividad humana que tienen que ver con la arquitectura, la pintura, la música, gastronomía, etc. Los recursos culturales son todos los elementos del patrimonio, tangibles o intangibles¹⁸, a los que la sociedad les asigna un valor científico, educativo, histórico, estético o económico -a través este último, por ejemplo, de su uso turístico.

Esas valoraciones pueden ser asignadas en distintas escalas, desde la escala internacional, como aquellos bienes que integran la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, hasta la escala local, donde se encuentran bienes que solo adquieren sentido en un determinado pueblo o ciudad ya que están íntimamente ligados con su historia y con significados que solo quienes a ese lugar pertenecen pueden atribuirle y reconocerle.

Los recursos culturales tienen una gran importancia en el desarrollo, planificación y toma de decisiones para los organismos públicos y privados que están involucrados en el desarrollo del turismo cultural. Estas decisiones se han de considerar dentro de la compleja relación entre turismo y patrimonio y entre tradición y modernidad (Nuryanti, 1996).

¹⁷ Ver por ejemplo: Weise, P. (1996). Desarrollo de un turismo incontrolado en el Golfo de México, informe presentado en la Conferencia Internacional sobre Procesos en las Ciencias de la Tierra, uso de materiales y Desarrollo Urbano realizado en Bogotá, Colombia.

¹⁸ El patrimonio intangible e refiere a los valores no materiales que forman parte del patrimonio, como las técnicas de producción e intercambio, las crónicas y leyendas, los emblemas y las figuras históricas, las fiestas y ceremonias, las representaciones teatrales y musicales, entre otros. El patrimonio tangible e refiere a los elementos materiales de valor monumental, artístico o simbólico que los pueblos van elaborando o edificando a través de su historia y pueden ser observados, palpados y disfrutados en el momento actual. Ese concepto abarca todo tipo de objetos muebles e inmuebles que forman parte del acervo de un país.

García et al., (2003) desarrolló una clasificación de distintas actividades relacionadas con los recursos culturales. Por un lado las artes escénicas, musicales audiovisuales y televisión, las bellas artes (pintura, escultura, fotografía), por otro la industria editorial incluyendo prensa, publicidad, museos y bibliotecas, patrimonio, políticas lingüísticas y de juventud y las actividades de ocio como deportes, espectáculos taurinos, parques de atracciones, ferias, eventos y exposiciones, el juego y loterías y la industria del juguete. Como se puede observar, los recursos culturales son extremadamente heterogéneos en su esencia, aparición y origen sectorial.

Un claro ejemplo de recursos culturales son las ciudades, ya que poseen una elevada producción y concentración de recursos culturales (Scott, 1999), (por ejemplo, museos, bibliotecas, edificios históricos, gastronomía propia, ferias, festividades, eventos, etc.) y que además se encuentran en constante crecimiento y renovación, generando una gran importancia a la ciudad y a su economía.

Pero los recursos culturales presentan una gran dificultad para el destino turístico o región que es el conocer cuáles recursos de los que conforman la oferta son los que están apoyando el posicionamiento turístico del destino, ciudad o país (Montero y Oreja, 2005).

El éxito de los recursos culturales va a depender de su originalidad, de su diferenciación, creatividad e imaginación (Carmichael, 2002).

2.1.1.5.2 Turismo, cultura y competitividad turística

El incremento de la demanda por experiencias culturales y el uso del patrimonio cultural que emplean los países para atraer más turistas a los diferentes destinos (Bowitz y Ibenholt, 2009) han dado una mejor posición a los recursos culturales como un factor de la competitividad turística. Como consecuencia de ello, se ha introducido y definido el concepto de turismo de patrimonio como un subgrupo del turismo cultural en el que la principal motivación para visitar un sitio se basa en las características del patrimonio del lugar de acuerdo a la percepción de los turistas (Poria, Butler, y Airey, 2001).

Los recursos culturales y patrimoniales junto con los naturales se han identificado entre los factores significativos, a la vez que el deporte, las instalaciones recreativas, centros comerciales, infraestructura, clima y costo de vida (Tang y Rochananond, 1990) para determinar el atractivo de un país como destino turístico y por extensión, la competitividad turística.

Evidencias de estudios de casos de la OCDE (2009), indican que los principales factores de vinculación de turismo cultural a la competitividad se determina por la capacidad de la cultura de darle carácter distintivo al turismo, la capacidad del turismo para apoyar la cultura tangible e intangible, el papel de los actores regionales, las cualidades de liderazgo de los actores del sector público y las disposiciones administrativas para el turismo cultural.

La cultura y el turismo tienen una relación mutuamente beneficiosa que puede reforzar el atractivo y la competitividad de las regiones y de los países. La cultura es cada vez más un elemento importante del turismo, que crea un distintivo en un concurrido mercado global. Al mismo tiempo, el turismo proporciona un medio importante para mejorar la cultura y la creación de ingresos que pueden apoyar y fortalecer el patrimonio cultural, la producción cultural y la creatividad. El crear una fuerte relación entre turismo y cultura puede ayudar a los destinos a convertirse en los más atractivos y competitivos.

La cultura es un factor importante en la atracción de la mayoría de los destinos turísticos culturales, no sólo en términos de turismo (atracción de turistas), sino también para atraer a los residentes y a la inversión extranjera.

De acuerdo a Europa Nostra (2005), más del 50% de la actividad turística en Europa ha sido impulsada por el patrimonio cultural y se espera que el turismo cultural crezca más dentro del sector turismo. Se pueden encontrar evaluaciones similares positivas en estimaciones de la OMT que estimó que el porcentaje de turistas con motivos culturales llegó a un 40% en el 2007.

La cultura es vista como un aspecto importante de los productos turísticos, desde el punto de vista de las organizaciones ya que se ve como un gran mercado que atrae a visitantes que realizan gastos altos, además de que el turismo cultural se encuentra creciendo rápidamente y es una buena forma para promover el turismo (Richards, 2001).

El turismo cultural es particularmente atractivo debido a los grandes beneficios que puede traer a las comunidades locales. De acuerdo a la Fundación Nacional para la Preservación Histórica de los Estados Unidos (OCDE, 2009), estos beneficios son:

- Creación de trabajos y de empresas.
- Se incrementan los ingresos fiscales.
- Se diversifica la economía.
- Se crean oportunidades de asociaciones.
- Se atraen turistas interesados en la historia y en la conservación.
- Se preservan las tradiciones culturales y locales.
- Se generan inversiones locales en recursos históricos.
- Se incrementa la conciencia del sitio o de la importancia de la zona.

Richards (1996) sugiere que los primeros enfoques de la relación entre turismo y cultura tienden a basarse en el enfoque de "sitios y monumentos", donde las atracciones culturales de un país o región básicamente fueron vistas como los sitios culturales físicos que eran importantes para el turismo.

Acorde a la *Travel Industry Association of America and the National Restaurant Association* (2008), la gastronomía es un factor central para decidir qué destino turístico visitar, por lo menos en un 25%; por ejemplo, de los turistas de ocio el 58% afirmó que les interesaría hacer un viaje para participar en degustaciones culinarias o actividades relacionadas con el vino y maridaje.

Kotler, Haider y Rein (1993, p.14) han sugerido que: "cada lugar, (comunidad, ciudad, estado, región o nación) debería preguntarse por qué alguien quiere vivir, reubicar, visitar, invertir, iniciar o ampliar un negocio allí. ¿Qué tiene este lugar que la gente necesita o quiera? ¿Qué ventajas competitivas ofrece este lugar que otros no?".

Lo que diferencia lo que tienen los destinos para ofrecer no sólo depende de los factores económicos, sino también de factores intangibles como la "atmósfera" de un lugar o su calidad de vida. Se han realizado varios análisis de los atractivos de un lugar, por ejemplo Porter (1990) con el diamante de la competitividad. Pero para el turismo, es necesario realizar una reestructuración e innovación de productos y marketing para poder competir.

Porter (2002, p.32) más tarde señala: "casi todo es importante para la competitividad. Las escuelas importan, la cuestión de carreteras, la cuestión de los mercados financieros, asuntos de sofisticación del cliente, entre muchos otros aspectos de la nación, muchos de los cuales están profundamente arraigados en sus instituciones, personas y cultura."

Wikhal (2002, p.1) sostiene: "la capacidad para atraer a la gente, ofreciendo una buena calidad de vida es de crucial importancia para la competitividad regional. En el estudio del atractivo regional, es importante no sólo para examinar lo que hace que las personas viajen hacia una determinada región, sino también lo que hace que la gente quiera quedarse."

De acuerdo a la OCDE (2009), la cultura es un factor considerado en las decisiones para viajar a un destino, y que la cultura tiende a ser más valorada por aquellos que están altamente educados, especialmente aquellos con una educación artística.

Está claro que la cultura es importante para el turismo por el atractivo y la competitividad turística de los destinos.

En un reporte de la OCDE (2005) sobre la cultura y el desarrollo local, Xavier Greffe identificó una serie de criterios que son importantes en el desarrollo de una relación entre turismo y cultura:

- La permanencia de actividades culturales.
- El grado de participación de la población local y de los turistas.
- La capacidad del territorio de producir todos los bienes y servicios demandados, en este caso, el contexto local es de suma importancia.
- La interdependencia de estas actividades para formar clústers.

Es evidente que el turismo y la cultura se han vuelto más vinculados en el papel de ofrecer un mayor atractivo regional y por lo tanto, el destino puede llegar a ser más competitivo. La cultura es capaz de fortalecer los productos turísticos culturales y además, a través de las actividades de promoción, se pueden llegar a conocer regiones con grandes tradiciones culturales, gastronómicas y sociales.

Los destinos culturales pueden incrementar sus ventajas comparativas aumentando su inventario de atractivos culturales (por ejemplo, construyendo museos o aumentando su número de patrimonios culturales). De igual forma, los destinos culturales pueden llegar a desarrollar los patrimonios intangibles (por ejemplo, la gastronomía, la música, etc.)

Para poder dar un mayor impulso al turismo cultural y a sus recursos, es necesario realizar nuevas políticas que puedan proporcionar nuevas estructuras y proyectos para dar mayor apoyo a este tipo de turismo, también es necesario realizar asociaciones entre los actores públicos y privados para hacer de los destinos lugares atractivos para los turistas, y además, para promover las regiones como destinos ideales para vivir, trabajar e invertir en éstos.

2.2 Marketing de destinos turísticos

2.2.1 Concepto de destinos turísticos

Se considera destino turístico el área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, los cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existas en otras zonas. Esta definición tiene diversas implicaciones (Bigné, Font, y Andreu, 2000):

1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras formando un sistema.
2. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar puesto que en caso contrario,

surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionara a su pleno rendimiento.

3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

Otra definición que se puede dar es la siguiente: se entiende por destino turístico espacios o ámbitos geográficos, grandes o pequeños, con rasgos propios de clima, cultura, atractivos, infraestructuras, servicios, equipamientos, precio, imagen y gestión, los cuales, en términos de mercado, se posicionan en la mente de los consumidores. Un destino turístico está compuesto por un número de atributos, que pueden estar basados en recursos naturales, creados, o abstractos, un conjunto de facilidades y servicios turísticos dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas o consumidores potenciales (Brito, 2005).

Buhalis (2000) considera que los destinos son una región geográfica definida que es vista por sus visitantes como una entidad única, con un marco político y legislativo para el turismo, marketing y planificación.

Los destinos son las diversas combinaciones de los productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los consumidores. Sin embargo, es cada vez más reconocido que un destino puede también ser un concepto perceptual, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, dependiendo de su itinerario de viaje, antecedentes culturales, motivo de visita, nivel educativo y experiencias pasadas.

2.2.2 Marketing en los destinos turísticos

El termino marketing aplicado a los destinos turísticos, equivaldría a conseguir mayor número de turistas que visitan el destino. El principal objetivo del marketing de destinos turísticos es integrar y encauzar los esfuerzos gubernamentales y del sector privado, destinados a la promoción y comercialización de la oferta turística de un lugar (Acerenza, 2006).

De acuerdo a Bigné, et al. (2000), los principales objetivos del marketing de destinos son:

- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
- Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

El marketing de destinos no sólo debería ser considerado como una herramienta para atraer más visitantes a una región, como ha sido el caso en muchos destinos. En su lugar, el marketing debería operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de desarrollo regionales y racionalizar la provisión del turismo con el fin de asegurar que los objetivos estratégicos de los destinos se cumplan. El marketing de destinos también debería generar ingresos en función de los recursos utilizados para la producción y desarrollo de los productos turísticos, así como la regeneración de estos recursos. De esta forma, los beneficios repercutirán en todos los integrantes del sistema turístico. Por tanto, el marketing de destinos debería ser utilizado como un mecanismo estratégico en coordinación con la planificación y la gestión, más que una herramienta de ventas.

Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos. En este sentido, las estrategias y acciones deberían considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico.

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de realizar una visita, los turistas desarrollan una imagen acerca del destino, así como una serie de expectativas basadas en experiencias previas, en publicidad de boca en boca, reportes de prensa, anuncios, etc. (Buhalis, 2000, citando a Chon, 1991,1992; Baloglu & Brinberg, 1997). Durante su estancia, ellos consumen al destino como una experiencia sin darse cuenta de que todos los elementos del destino son producidos y administrados por jugadores independientes. La mayoría de los

proveedores de servicios turísticos son pequeñas y medianas empresas (Buhalis & Cooper, 1998; Cooper & Buhalis, 1992). La impresión general del turista desarrolla la imagen del destino que visitó. La experiencia global del turista se compone de múltiples pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos, como los taxistas, hoteleros, otros no turísticos como comercios, infraestructura y similares, así como los elementos de las atracciones locales: museos, teatros, parques, recursos territoriales, etc. La impresión global recogida por el turista desarrolla su imagen percibida del destino después de la visita.

Ryan (1991b) explica que las empresas y los gobiernos han aplicado sólo una parte de la mezcla de marketing para el turismo (es decir, la promoción), con poca atención a los otros componentes del marketing. Sin embargo, si el turismo es sobrevivir generando satisfacción para los turistas, deben adoptar estrategias de mercadeo sociales. Esto implica monitorear cuidadosamente los niveles de satisfacción del turista y utilizándolos como parte de los criterios de éxito, más que un número creciente de turistas; continuamente monitoreando las reacciones de los turistas ya que es un componente importante de la experiencia turística; y siendo consciente que el desarrollo de la infraestructura de las áreas del complejo de turismo tiene implicaciones para los segmentos de turistas que serán atraídos.

Como los consumidores valoran cada vez más los recursos ambientales, están dispuestos a pagar más por ellos (Pigram, 1996; Archer, 1996; Thomas, 1992; Garrod & Willis, 1992; Laarman & Gregersen, 1996 en Buhalis, 2000). Por lo tanto, los recursos locales se convierten en un activo central para los destinos y para los proveedores de turismo y su sustentabilidad una función básica del marketing turístico.

El marketing turístico debe operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de desarrollo regional y racionalizar la disposición del turismo a fin de lograr los objetivos estratégicos de los destinos. El marketing turístico también debería garantizar equitativas ganancias sobre los recursos utilizados para la producción de productos turísticos, así como la regeneración de estos recursos. También debe proporcionar ganancias adecuadas

a todos los interesados en el sector turístico. Por lo tanto, el marketing turístico debe utilizarse como un mecanismo estratégico en coordinación con la planificación y gestión en lugar de una herramienta de ventas.

Cada destino turístico satisface un cierto tipo de demanda, por lo tanto el marketing turístico necesita tomar en consideración los motivos de realizar viajes para desarrollar ofertas adecuadas para los mercados de destino. Además, los destinos no sólo deben tener en cuenta las necesidades y deseos de la demanda actual, si no también tener a consideración los mercados potenciales que pueden atraer.

Por lo tanto, los destinos tienen que identificar los patrones de estacionalidad de los mercados y atraer posibles segmentos compatibles, que les permitan maximizar su rendimiento total (gasto promedio y niveles de ocupación) (O'Brien, 1998).

Sin embargo, el criterio más importante para visitar un destino o no, es la imagen. La imagen es una serie de expectativas y percepciones que tiene un turista sobre un destino: experiencias pasadas de los actores involucrados en el destino (aeropuertos, hoteles, operadoras de viaje, etc.); descripciones de amigos y parientes, campañas de marketing, etc. (Baloglu & Brinberg, 1997; Chon, 1991,1992; Chacko, 1997 en Buhalis, 2000).

Comprender y apreciar el tipo de destino, permite el desarrollar un destino adecuando mezclas de marketing a los mercados destinados (ver tabla 18).

Tabla 18. Tipos de destinos turísticos.

Type of Destination	Customers	Activities
Urban	Business	Meeting-Incentives-Conference-Exhibitions (MICE)
	Leisure	Education-Religion-Health
Seaside	Leisure	Sightseeing-shopping-shows-short breaks
	Business-MICE	Meeting-Incentives-Conference-Exhibitions (MICE)
Alpine	Leisure	Sea-sun-sand-sex-sports
	Business-MICE	Meeting-Incentives-Conference-Exhibitions (MICE)
Rural	Leisure	Ski-mountain sports-health
	Business-MICE	Meeting-Incentives-Conference-Exhibitions (MICE)
Authentic third World	Leisure	Relaxation-agriculture-learning activities-sports
	Business-MICE	Exploring business opportunities-incentives
Unique-exotic-exclusive	Leisure	Adventure-authentic-charities-special interest
	Business-MICE	Meeting-Incentives-retreats
	Leisure	Special occasion-honeymoon-anniversary

Fuente: Elaboración propia con base en Buhalis (2000).

2.2.3 Formulación de estrategias para los destinos turísticos

La formulación de estrategias en el turismo ayuda a responder a las incertidumbres de los mercados turísticos, adecuando la oferta de los productos y servicios del destino a las exigencias de la demanda. Se revisarán 3 modelos para la formulación de estrategias para los destinos: las estrategias genéricas de Porter, la propuesta de Gilbert para la diferenciación de un destino y el análisis de Poon para una especialización flexible.

Las estrategias genéricas de Porter

Porter (1980) propuso 3 estrategias principales las cuales pretendían superar a otras empresas en una industria, por ejemplo: la diferenciación de los productos a través de la percepción de que son únicos, el enfocarse a un grupo de clientes o a un segmento geográfico, etc. Estas estrategias proponen una guía clara para la toma de decisiones para posicionar un producto y que maximicen los beneficios y mejore su competitividad.

Sin embargo este modelo no es adecuado para el turismo, en especial por la falta de recursos que pudiera existir en los diferentes destinos. Por lo tanto, este modelo sugiere recursos ilimitados que estén disponibles para producir un sinnúmero de productos.

Los recursos en el turismo son irremplazables una vez destruidos y por lo tanto una estrategia para el turismo debe ser el asegurar que el uso de esos recursos sea limitado en medida en que no amenace su sustentabilidad a largo plazo.

Cuadro estratégico de Gilbert

Este cuadro estratégico fue introducido por Gilbert (1984, 1990) y sostiene que los destinos pueden ser clasificados sobre un *continuum* entre un área de status y un área de comodidad. El área de status se enfoca en la demanda como resultado de los atributos únicos de los productos percibidos por el mercado turístico. Estos atributos pueden ser reales o imaginarios y por lo tanto, un destino es considerado como insustituible y aumenta la lealtad y la disposición a pagar de los consumidores. En el área de comodidad, los destinos son sustituibles, muy sensibles al precio y a los cambios económicos.

Gilbert (1990) sugiere que los destinos se conviertan en áreas de status para mejorar su imagen, lealtad y beneficios económicos. De igual forma sugiere que los destinos diferencien sus productos para lograr un único producto turístico; esto permitirá establecer una posición en el mercado internacional, atraer a turistas que gasten más y con una mayor lealtad y que aprecien lo único que son los productos de un cierto destino.

El modelo claramente contribuye a la promoción del turismo mediante la correlación de los atributos del producto con la voluntad de pagar y también que los destinos deben decidir en qué dirección deben planificar y gestionar sus recursos e instalaciones.

El análisis de Poon para una especialización flexible

Poon (1989, 1993) argumenta que una especialización flexible es una estrategia de permanente innovación y constantes cambios que proporcionan un “nuevo turismo”. “El nuevo turismo” es flexible, segmentado, personalizado de acuerdo a las necesidades de los turistas; mientras que el “turismo viejo” es el destinado a las masas, estandarizado y rígido.

La principal fuente de un servicio flexible se encuentra en la organización, gestión, marketing, distribución y otras formas de interacción, así como en las relaciones entre los huéspedes, hoteles, proveedores, distribuidores, etc.

Por lo tanto, los destinos pueden organizar sus activos y atributos de tal manera que les permita especializar su producto turístico, según las necesidades particulares de la demanda.

Producir productos turísticos innovadores y especializados permitirá a los destinos atraer una demanda intencional y diferenciar sus productos. Una especialización flexible también apoyará a los proveedores locales y a la región como un todo para evolucionar con las tendencias de consumo y satisfacer las necesidades de la clientela sofisticada emergente, así como competir mundialmente. Los destinos que aprecian estos principios, pueden desarrollar y mantener una ventaja competitiva y así alcanzar sus objetivos estratégicos.

2.3 La promoción turística y el marketing

El turismo es una de las actividades de mayor relevancia a nivel mundial, representa una fuente de ingresos constante, que requiere no sólo de la inversión, sino de su fomento y difusión.

Un destino turístico necesita que se dé a conocer a los mercados potenciales interesados en él, por lo que, en el transcurso del tiempo, han ido tomando forma y extensión las actividades de la promoción turística.

Acerenza (2005), indica que la promoción turística es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing.

2.3.1 Promocionando un destino turístico

El promocionar un destino turístico implica el desarrollo de un canal de comunicación con los clientes y posibles clientes para persuadirlos en visitar dicho destino turístico.

Una campaña de promoción requiere de esfuerzos coordinados de todos los involucrados en el sector turismo (sector público y privado). Además, es esencial identificar un tipo de mercado y dirigirle un mensaje adecuado en el tiempo correcto; pero esto es complicado para un destino, puesto que atrae consumidores de varias regiones geográficas, culturales y lingüísticas.

Crouch (1994) señaló que a pesar de que muchos países aumentaron el gasto para promocionar sus destinos turísticos, existe poca evidencia y pocos estudios acerca de la efectividad de dichas campañas y de la evaluación del impacto de la promoción. Sin embargo, existen herramientas para promocionar un destino turístico, tales como las ferias de turismo en las cuales existe la oportunidad de promover el destino turístico en un mercado internacional y además de conocer a posibles intermediarios, clientes o instituciones que se encarguen de promover al destino.

La escasez de capitales es un gran impedimento para el desarrollo del turismo y muchos países, en particular del mundo en desarrollo, buscan cada vez más inversores extranjeros que aporten capitales que contribuyan al desarrollo de dicho sector. Gracias a la promoción de los destinos turísticos, se atrae a la inversión extranjera directa en el turismo.

2.4 Inversión extranjera directa en el turismo

La inversión extranjera directa (IED) es parte fundamental de todo sistema económico internacional y se considera como un importante catalizador del desarrollo en las zonas donde se localiza¹⁹; también, tiene el potencial para generar empleo, aumentar la productividad, aumentar la competitividad de la economía nacional a través de: la

¹⁹ Ver por ejemplo OCDE (2002): "Foreign Direct Investment for Development", París, 2002.

transferencia de conocimientos y tecnología, del fortalecimiento de la infraestructura; aumentar las exportaciones y contribuir al desarrollo económico a largo plazo de los países.

De igual forma, la IED supone una considerable fuente de riqueza directa para el país que la recibe, no solamente debido a la compra de activos locales y la generación de puestos de trabajo, sino que sus implicaciones van mucho más allá, ya que provoca la puesta en funcionamiento de nuevos procesos tecnológicos, organizativos o productivos hasta ese momento inexistentes en el país destino de la inversión. Además, los beneficios de las empresas extranjeras acaban por transmitirse a las industrias locales, y en ocasiones dan origen al desarrollo de clústers.

Krugman y Obstfeld (1999), definen a la inversión extranjera como los flujos internacionales de capital mediante los cuales una empresa de un país crea o amplía una filial en otro país.

Arellano (1976), define a la inversión extranjera como la acción de colocar capital representado en diversas formas en otro país, en donde se obtienen los beneficios de la aplicación de los recursos.

En otras palabras, se entiende que la inversión extranjera, es aquella que en términos generales, significa una ampliación del capital industrial o comercial con el fin de internacionalizarse; los resultados que se deriven de ésta dependerán del tipo de inversión y la motivación para realizarla, por lo que se buscan inversiones que permitan avanzar hacia condiciones de crecimiento sostenido a largo plazo.

García (2000), señala que la inversión extranjera se clasifica en 2 grupos:

Inversión extranjera directa, que son las que implican la transferencia de recursos de un país a otro hacia propósitos productivos, generalmente en actividades comerciales, industriales y empresariales, significando la adquisición en todo o en parte de sociedades existentes.

Inversión extranjera indirecta, que son conformadas por adelantos de gobierno a gobierno, de éstos a organismos internacionales, o de gobierno a instituciones financieras, es decir, deuda pública.

El Fondo Monetario Internacional, en su manual de Balanza de Pagos (1993), define que la inversión extranjera directa se da cuando un inversionista residente (inversionista directo), tiene como objetivo obtener una participación duradera en una empresa residente en otra economía o país (empresa de inversión directa).

La inversión extranjera directa (IED) en el turismo ha sido estudiada en años recientes: Subbarao, (2008); Ivanovic, Baresa, y Bogdan, (2011); Kyrkilis y Pantelis, (2008).

La UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) en el 2007, determinó que la IED en el turismo fue bastante baja en los países desarrollados así como en vías de desarrollo, en comparación con los niveles de inversión extranjera directa en otras actividades económicas, como los servicios industriales. En parte esto es debido a que las inversiones extranjeras directas relacionadas con el turismo se concentraron en sólo algunas de las muchas actividades que cubre la definición de “turismo” (ver tabla 19) principalmente hoteles, restaurantes y alquiler de coches. Hay muy poca inversión extranjera directa en actividades importantes y de alto perfil como operadores de tours, sistemas de reservas y aerolíneas, servicios culturales.

Tabla 19. Concentración de IED en los subsectores del turismo, 2011.

TS components	Frequency with which FDI appears to occur		
	Most Frequent	Occasional	Rare
Hotels and similar	✓		
Restaurants and similar	✓		
Second homes		✓	
Passenger transport rental equipment	✓		
Railway passenger transport services			✓
Air passenger transport services			✓
Water passenger transport services			✓
Passenger transport supporting services			✓
Travel agencies and similar			✓
Cultural services			✓
Sports and other recreational services			✓

Fuente: Elaboración propia con base en UNCTAD, 2011.

2.5 Inversión Extranjera Directa y competitividad turística

La relación de IED y competitividad turística ha sido revisada recientemente, por ejemplo: Chen, (2010), Mei, (2006), ECLAC (2011), CEPAL (2008), entre otros.

El estudio realizado por Chen (2010) sobre la industria turística de China revela que ésta ha tenido un rápido desarrollo desde 1978 gracias a políticas del gobierno en donde se facilitó la atracción de inversionistas y de turistas. Durante esos años, las inversiones extranjeras directas se consideraron un papel importante para el desarrollo y promoción del turismo chino. Este estudio ilustra el valor de la IED en la industria turística. El incremento del volumen de la IED trae consigo grandes oportunidades de negocios.

Altos niveles de desarrollo del turismo trae consigo un incremento en el PIB; a su vez, altos niveles de crecimiento del PIB traen elevados crecimientos de la demanda turística; la demanda del turismo es la base sobre la cual se realizan todas las decisiones relacionadas con los negocios turísticos. Por lo tanto, el gobierno de China aprovecha esta oportunidad para atraer más IED para el bienestar económico y social y que las empresas extranjeras inviertan más en el mercado turístico de China. La IED es un aspecto fundamental para generar una mayor competitividad turística del país o región.

Mei (2006) realizó un estudio que consistió en un análisis comparativo sobre la Subregión del Gran Mekong (GMS) basado en varios indicadores, por ejemplo: PIB, IED, población, recursos naturales, recursos hechos por el hombre, recursos culturales, cantidad de cuartos, empleos generados por el turismo, participación del turismo en el PIB, llegadas internacionales de turistas, gasto de turistas internacionales, entre otros más. El estudio dio como resultado una falta de IED en infraestructura turística de los países comparados y que los recursos naturales, históricos y culturales resultaron importantes para la competitividad de los países, además de que es necesario mejorar el índice de competitividad y realizar otras comparaciones entre otros países.

El *World Travel & Tourism Council* (WTTC) y *Oxford Economics* han reconocido desde hace mucho tiempo la importancia de la inversión extranjera en el turismo; un reconocimiento que se ha visto reflejado en la investigación anual que abarca poco más de una década.

La IED en el turismo no es un componente directo que impacta a la economía en este sector, sin embargo afecta de manera indirecta a esta industria turística y es un elemento fundamental para determinar futuras capacidades y competitividad.

El WEF señala en el *Travel and Tourism Competitiveness Report 2011*, que algunas de las más importantes inversiones realizadas en el sector turístico son:

- Desarrollos de alojamiento, incluyendo la construcción de nuevas estructuras, mobiliario y equipo para hoteles, así como casas de vacaciones;
- Transporte de pasajeros, tales como barcos, aviones y cruceros, para uso específico del turismo;
- Los proyectos de capital y reformas diseñados para atraer a los visitantes;
- Inversiones "verdes" dentro de la industria, tales como uso de paneles solares para mejorar la eficiencia energética.

La inversión en el turismo incrementa la capacidad del sector para soportar un gran volumen de turistas; por ejemplo, el incrementar cuartos de hotel. Pero la inversión no sólo se enfoca a la capacidad de demanda, si no también se puede enfocar a mantener la capacidad actual que se tiene o mejorar dicha inversión.

Para el *Travel and Tourism Competitiveness Report*, el indicador de la IED es importante para la competitividad de un país, ya que la IED facilita el desarrollo de negocios turísticos, como lo son el desarrollo de complejos hoteleros, centros comerciales, marinas, campos de golf, etc.

Además a través de la inversión extranjera directa se mantiene y/o se fomenta la infraestructura de un destino. La infraestructura y el turismo se encuentran

estrechamente vinculados, ya que la infraestructura proporciona una mayor accesibilidad de los turistas a diferentes partes de un país o región Khadaroo y Seetanh (2007).

Una serie de autores que incluyen a Gunn (1988) e Inskeep (1991), han estipulado como factor potencial de los atractivos de un destino a la infraestructura de un país, visto desde el punto de vista de la infraestructura del transporte (aeropuertos, puertos y carreteras).

Kaul (1985), se encuentra entre los primeros en reconocer la importancia de la infraestructura terrestre como un componente esencial de desarrollo y que facilita la creación de nuevas atracciones, así como el crecimiento de las ya existentes. *The Tourism Task Force of Australia* (2003); citado por Khadaroo y Seetanh (2007), afirma que el transporte es una gran parte de la ecuación para el turismo. Este sistema es responsable de conectar las regiones generadoras de turismo a los destinos, así como de proporcionar transporte dentro de éste.

Prideaux (2000) sostiene que un destino debe ser fácil para llegar y para moverse. La mayoría de turistas, siendo ciudadanos de los países desarrollados, están acostumbrados a las infraestructuras de transporte moderno y eficiente, y esperan experimentar en las comodidades del país de destino similares a las de hogar (Cohen 1979; Howard y Havitz, 1993), y que si no llegan a encontrar, buscarán destinos alternativos en donde si exista dicha infraestructura.

PARTE 3. TRABAJO DE CAMPO

3.1 Método

En esta investigación se aplica el método científico, ya que es “sistemática, controlada, empírica y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las supuestas relaciones que existen entre fenómenos” (Kerlinger, 1986).

A continuación se señalan algunas definiciones acerca del método científico:

Bunge (1969) escribe: "El método científico es la estrategia de la investigación para buscar leyes..."

Kerlinger (1986) describe el método científico como: "La manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva".

Según De la Torre (1991), se debe considerar el método como "un proceso lógico, surgido del raciocinio de la inducción". Balseiro (1991), el método general de la ciencia "es un procedimiento que se aplica al cielo entero de la investigación en el marco de cada problema de conocimiento".

Por lo tanto, el método científico es el conjunto de pasos necesarios para conseguir un fin, es decir, obtener conocimiento mediante instrumentos confiables.

Los pasos que sigue el método científico son:

- Observación.
- Planteamiento del problema.
- Hipótesis.
- Experimentación.
- Teoría.
- Ley.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se maneja es descriptiva, explicativa y correlacional porque se llegó al problema de investigación a través de la observación de los fenómenos, se

empezó a describir el problema que se identificó a través de deducciones en base a diverso material bibliográfico consultado y se pretende que la hipótesis formulada responda a las causas del problema, además, se espera encontrar una relación entre 2 o más variables.

3.3 Operacionalización de las variables

En la operacionalización de las variables se explica cómo se van a medir las variables definidas, sus indicadores y sus dimensiones. (Ver anexo 3).

3.4 Investigación de campo

3.4.1 Investigación de campo para el caso de la ciudad de Alcalá de Henares

Desde el punto de vista de la oferta turística, se puede afirmar que un destino es más competitivo cuando dispone de atributos, los gestiona eficientemente y los puede hacer llegar al consumidor de la manera más adecuada (Garau, 2007).

El instrumento propuesto para la presente investigación se enfoca en el análisis de la competitividad turística desde el punto de vista de la oferta turística, ya que se considera que una adecuada gestión genera una mayor competitividad y por lo tanto, una mayor atracción de turistas. Además, para que el turismo sea posible, es necesario el conjunto de otros servicios: transporte, alojamiento, alimentación y recreación.

3.4.1.1 Universo

El universo para la ciudad de Alcalá de Henares se determinó con base en el padrón de oferentes turísticos registrado en instancias a nivel Comunidad y a nivel Ayuntamiento (Registro General de Empresas y Entidades Turísticas, Subdirección General de Empresas y Actividades Turísticas, Dirección General de Turismo, Consejería de Economía y Hacienda).

En esta investigación, los sujetos de estudio se han delimitado de la siguiente forma:

- Agente turístico público: es aquel organismo de la administración pública que tiene dentro de sus funciones principales la creación y aplicación de políticas para el desarrollo y promoción de los destinos turísticos.
- Agente turístico privado: son aquellas organizaciones que pertenecen a la iniciativa privada y que ofertan servicios turísticos, tales como hoteles, restaurantes, bares, servicios recreativos (casinos, campos de golf, zoológicos, parques de diversiones, etc.), y servicios de transporte turístico.

Por lo tanto, en esta investigación el universo está conformado de la siguiente manera:

Tabla 20. Universo para la ciudad de Alcalá de Henares.

Concepto	Universo Total
Número de Hoteles en Alcalá de Henares	14
Número de Hotel-Apartotel en Alcalá de Henares	1
Número de Restaurantes en Alcalá de Henares	81
Número de Bares en Alcalá de Henares	52
Número de Cafeterías en Alcalá de Henares	8
Número de Dependencias de Ayuntamiento relacionadas con el turismo	8
Número de Dependencias de la CCAA relacionadas con el turismo	2
Número de Dependencias de Gobierno Estatales relacionadas con el turismo	2
Número de Cámaras y asociaciones empresariales relacionadas con el turismo	5
Número de Casinos en Alcalá de Henares	0
Número de Campos de golf en Alcalá de Henares	0
Número de Zoológicos en Alcalá de Henares	0
Número de Empresas de promoción turística en la ciudad	2

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

3.4.1.2 Muestra

La muestra se define como un subgrupo de la población de la cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población (Hernández, 2006).

En esta investigación se utilizó la muestra probabilística, en donde el tamaño de la muestra está relacionada con las características de la población.

La fórmula para determinar una muestra aleatoria es la siguiente:

$$n = \frac{N}{1 + (e^2 (N-1) / Z^2 pq)}$$

En donde:

Z= nivel de confianza (1.96)

N= universo

pq= varianza de la población (50)

e= error de estimación (5%)

n= tamaño de la muestra.

Es necesario comentar que se ha realizado una clasificación a los siguientes servicios agentes turísticos:

- Restaurantes: en restaurante-bar y restaurante-mesón.
- Bares: en pubs y bares.

Esto para realizar una muestra estratificada para este tipo de grupos.

La fórmula para determinar los estratos es la siguiente:

$$n_i = n (N_i / N) \quad i=1,2,\dots,L.$$

Donde N_i es el número de elementos del estrato i y

$$N = \sum_{i=1}^L N_i$$

es el tamaño de la población.

A continuación se presentará la muestra aleatoria y la muestra estratificada de acuerdo a lo anterior:

Tabla 21. Muestra aleatoria para la ciudad de Alcalá de Henares.

Concepto	Universo Total	Muestra aleatoria
Número de Hoteles en Alcalá de Henares	14	-
Número de Hotel-Apartotel en Alcalá de Henares	1	-
Número de Restaurantes en Alcalá de Henares	81	51
Número de Bares en Alcalá de Henares	52	39
Número de Cafeterías en Alcalá de Henares	8	-
Número de Dependencias del Ayuntamiento relacionadas con el turismo	8	-
Número de Dependencias de la CCAA relacionadas con el turismo	2	-
Número de Dependencias de Gobierno Estatales relacionadas con el turismo	2	-
Número de cámaras y asociaciones empresariales relacionadas con el turismo	5	-
Número de casinos en Alcalá de Henares	0	0
Número de Campos de golf en Alcalá de Henares	0	0
Número de Zoológicos en Alcalá de Henares	0	0
Número de Empresas de promoción turística en la ciudad	2	-

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Tabla 22. Muestra estratificada para la ciudad de Alcalá de Henares.

Concepto	Muestra estratificada	
Número de Restaurantes en Alcalá de Henares	Restaurante-bar	43
	Restaurante-mesón	8
Número de bares en Alcalá de Henares	Bar	31
	Pub	8

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Nota 2: *La clasificación de la tabla anterior se realizó en base a datos proporcionados por el Ayuntamiento de Alcalá de Henares.

Tabla 23. Censo de la ciudad de Alcalá de Henares.

Concepto	Censo Total
Número de Hoteles en Alcalá de Henares	14
Número de Hotel-Apartotel en Alcalá de Henares	1
Número de Cafeterías en Alcalá de Henares	8
Número de Dependencias de Ayuntamiento relacionadas con el turismo	8
Número de Dependencias de la CCAA relacionadas con el turismo	2
Número de Dependencias de Gobierno Estatales relacionadas con el turismo	2
Número de Cámaras y asociaciones empresariales relacionadas con el turismo	5
Número de Empresas de promoción turística en la ciudad	2

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

En la tabla 23 se muestra el censo que se va a hacer a los distintos agentes turísticos.

Selección de encuestados²⁰

Los criterios de selección de los informantes son de acuerdo a lo siguiente:

- Agentes turísticos públicos: en base al orden jerárquico establecido por el organigrama. Se va a elegir a directores y/o asesores técnicos, por considerarse que tienen a su cargo las funciones de creación de políticas para el desarrollo y promoción del turismo, y además son los que poseen un mayor grado de conocimiento respecto a la oferta turística de la ciudad.
- Agentes turísticos privados: los informantes seleccionados van a ser aquellas personas que desempeñan un nivel directivo o gerencial dentro de la organización, por considerarse que poseen un mayor grado de conocimiento respecto a la oferta turística de la ciudad.

²⁰ Ver Anexo 4 para el padrón de agentes turísticos públicos y privados.

3.4.1.3 Instrumento de investigación²¹

Se va a utilizar un instrumento combinado en esta investigación: un cuestionario en conjunto con la escala Likert. El instrumento se va a aplicar en dos partes: una parte va a ser dirigida a los agentes turísticos privados y la otra a los agentes turísticos públicos.

a) El cuestionario:

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir; estas preguntas pueden ser abiertas o cerradas (Hernández, 2006).

Construcción del cuestionario

Para la elaboración del cuestionario se definió el objeto de la variable dependiente que se pretende medir, en este caso la competitividad turística. En segundo lugar se recopiló la información pertinente para elaborar las preguntas, lo que va a permitir la construcción de los dos cuestionarios que serán sometidos a una prueba piloto de un 10% de agentes turísticos; con la aplicación de la prueba piloto se pretende analizar si las preguntas son claras, fáciles de comprender y específicas.

Como se pretende realizar un análisis estadístico es necesario codificar las respuestas de los sujetos a las preguntas del cuestionario, y se debe recordar que esto significa asignarles símbolos o valores numéricos a dichas respuestas (Hernández, 2006). Ahora bien, el cuestionario consta de:

- Preguntas cerradas: son posibles codificar *a priori*, es decir, precodificar las alternativas de respuesta e incluir esta precodificación en el cuestionario, esto significa, asignarles símbolos o valores numéricos a dichas respuestas.
- Preguntas abiertas: este tipo de preguntas se van a codificar una vez que se conozcan todas las respuestas de los sujetos a los cuales se les aplicó el cuestionario para conocer cuál fue la tendencia de respuestas. El procedimiento para codificar las respuestas consiste en encontrar y darle nombre a los patrones

²¹ Ver Anexo 5

generales de respuesta (respuestas similares o comunes), listar estos patrones y después asignar un valor numérico o símbolo a cada patrón. Así, un patrón constituirá una categoría de respuesta (Rojas, 1981).

Las escalas de medición utilizadas en los cuestionarios son: nominal, ordinal, de ordenación, de intervalo y de intensidad o de apreciación.

b) La escala Likert:

La escala Likert para esta investigación se va a presentar con 5 categorías de respuesta con valores de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En síntesis, para construir el instrumento de medición se realizó la construcción de las preguntas y de los ítems en base a la operacionalización de las variables, se precodificaron las preguntas y los ítems; se va a aplicar un pre-test a una parte de la muestra, se van a realizar correcciones y se aplicará el instrumento, para posteriormente realizar un análisis estadístico de los resultados obtenidos.

3.4.1.4 Prueba piloto

Para la aplicación de la prueba piloto en Alcalá de Henares, se determinó un porcentaje estimado de un 23%, obteniendo el siguiente número de encuestados:

Tabla 24. Ficha técnica de la prueba piloto de Alcalá de Henares.

	Número de pruebas piloto a aplicar	Número de pruebas pilotos aplicadas
Hoteles	5	5
Restaurantes	6	8
Bares	6	10
Cafeterías	4	4
Agencias de promoción turística	1	0
Dependencias de Gobierno	5	0

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Todos los ítems del instrumento fueron entendibles y las preguntas fueron claras y concisas (ver anexo 5). A continuación se presentará una tabla con las nomenclaturas correspondiente a cada ítem:

Tabla 25. Nomenclatura de los ítems.

Nombre	Nomenclatura
Precio de los servicios turísticos	Prec.servs
Calidad de los servicios turísticos	Cal.servs
Normas españolas	Norm.españ
Imagen	Imagen
Transporte público	Transp.pub
Recursos Humanos	RRHH
Formación de recursos humanos	Form.RH
Recursos Culturales	RC
Mantenimiento/conservación de RC	Conser.RC
Exposiciones	Expos
Ferias y festivales	Feriasyfest
Declaratoria	Declarac
Gran cantidad de declaratorias	Gran.declar
Políticas públicas en turismo	P.P
Leyes	Leyes
Proceso de elaboración de las pp	Proc.elabar
Impulso de las políticas públicas	Impulso.pp
Dependencias	Depend
Seguridad pública	SegPub
Marketing turístico	Markting
Medios de comunicación	Medios.com
Inversión Extranjera Directa en Turismo	IED
Atracción de la IED	Atrac.ied
Inversión en turismo	Turism.invers

Fuente: elaboración propia

Para analizar la consistencia interna de las pruebas, se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual oscilo entre valores de .60 y .85 (ver anexo 6). El alfa de Cronbach asume que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

3.4.2 Investigación de campo para el caso de la ciudad de Morelia

3.4.2.1 Universo

El universo para la ciudad de Morelia se determinó con base en el H. Ayuntamiento de Morelia y en la Secretaría de Turismo.

En esta investigación, los sujetos de estudio se han delimitado de la siguiente forma:

- Agente turístico público: es aquel organismo de la administración pública que tiene dentro de sus funciones principales la creación y aplicación de políticas para el desarrollo y promoción de los destinos turísticos.
- Agente turístico privado: son aquellas organizaciones que pertenecen a la iniciativa privada y que ofertan servicios turísticos, tales como hoteles, restaurantes, bares, servicios recreativos (casinos, campos de golf, zoológicos, parques de diversiones, etc.), y servicios de transporte turístico.

Por lo tanto, para esta investigación el universo está conformado de la siguiente manera:

Tabla 26. Universo para la ciudad de Morelia.

Concepto	Universo Total
Número de Hoteles en Morelia	131
Número de Restaurantes en Morelia	102
Número de Bares en Morelia	8
Número de Cafeterías en Morelia	13
Número de Dependencias de Gobierno Municipales relacionadas con el turismo	12
Número de Dependencias de Gobierno Estatal relacionadas con el turismo	4
Número de Dependencias de Gobierno Federal relacionadas con el turismo	1
Número de Cámaras y asociaciones empresariales relacionadas con el turismo	5
Cámara de Comercio, Servicio y Turismo en Morelia	1
Número de Casinos en Morelia	1

Número de Campos de golf en Morelia	2
Número de Zoológicos en Morelia	1
Número de Empresas de transporte turístico en Morelia	5

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

3.4.2.2 Muestra

En esta investigación se hizo uso de la muestra probabilística, en donde el tamaño de la muestra está relacionada con las características de la población.

La fórmula para determinar una muestra aleatoria es la siguiente:

$$n = \frac{N}{1 + (e^2 (N-1) / Z^2 pq)}$$

En donde:

Z= nivel de confianza (1.96)

N= universo

pq= varianza de la población (50)

e= error de estimación (5%)

n= tamaño de la muestra.

Es necesario comentar que debido a las diferentes clasificaciones que están considerando para los hoteles (3, 4 y 5 estrellas y categoría especial) y los restaurantes (restaurante-bar, restaurante-peña y restaurante con venta de bebidas alcohólicas) se decidió realizar una muestra estratificada para este tipo de grupos.

El muestreo estratificado consiste en dividir a la población en subgrupos o estratos y seleccionar una muestra aleatoria simple dentro de cada uno (Münch, y Ángeles, 2009).

La fórmula para determinar los estratos es la siguiente:

$$n_i = n (N_i / N) \quad i=1,2,\dots,L.$$

Donde N_i es el número de elementos del estrato i y

$$N = \sum_{i=1}^L N_i$$

es el tamaño de la población.

A continuación se presentará la muestra aleatoria y la muestra estratificada de acuerdo a lo anterior:

Tabla 27. Muestra aleatoria para la ciudad de Morelia.

Concepto	Universo Total	Muestra aleatoria
Número de Restaurantes en Morelia	102	81
Número de Hoteles en Morelia	131	98
Número de Bares en Morelia	8	-
Número de Cafeterías en Morelia	13	-
Número de Dependencias de Gobierno Municipales	12	-
Número de Dependencias de Gobierno Estatal	4	-
Número de Dependencias de Gobierno Federal	1	-
Número de cámaras y asociaciones empresariales en Morelia	5	-
Número de Cámaras de Comercio, Servicio y Turismo en Morelia	1	-
Número de Casinos en Morelia	1	-
Número de Campos de golf en Morelia	2	-
Número de Zoológicos en Morelia	1	-
Número de Empresas de transporte turístico en Morelia	5	-

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Tabla 28. Muestra estratificada para la ciudad de Morelia.

Concepto	Muestra estratificada	
Número de Hoteles en Morelia	3 estrellas	16
	4 estrellas	17
	5 estrellas	2
	Categoría especial	19
Número de Restaurantes en Morelia	Restaurante-peña	5
	Restaurante-bar	68
	Restaurante con venta de bebidas alcohólicas	8

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Nota 1: *Es necesario resaltar, que debido a la clasificación que se ha elegido de hoteles, la muestra estratificada sólo cubre un total de 54 hoteles²².

Nota 2: *La clasificación de restaurantes se realizó en base a datos proporcionados por el H. Ayuntamiento de Morelia.

²² Se determinó localizar a los agentes turísticos privados en la zona centro histórico por ser una zona de gran importancia turística en la ciudad y también, debido a que el producto turístico que se está estudiando en esta investigación es el turismo cultural.

Tabla 29. Censo de la ciudad de Morelia.

Concepto	Censo
Número de Bares en Morelia	8
Número de Cafés en Morelia	13
Número de Dependencias de Gobierno Municipales	12
Número de Dependencias de Gobierno Estatal	4
Número de Dependencias de Gobierno Federal	1
Número de cámaras y asociaciones empresariales en Morelia	5
Número de Cámaras de Comercio, Servicio y Turismo en Morelia	1
Número de Casinos en Morelia	1
Número de Campos de golf en Morelia	2
Número de Zoológicos en Morelia	1
Número de Empresas de transporte turístico en Morelia	5

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

En la tabla 29 se muestra el censo que se va a realizar con algunos agentes turísticos privados y con todos los agentes turísticos públicos debido a que la muestra de éstos no son más de 100.

Selección de encuestados²³

Los criterios de selección de los informantes son de acuerdo a lo siguiente:

- Agentes turísticos públicos: en base al orden jerárquico establecido por el organigrama. Se va a elegir a directores y/o asesores técnicos, por considerarse que tienen a su cargo las funciones de creación de políticas para el desarrollo y promoción del turismo, y además son los que poseen un mayor grado de conocimiento respecto a la oferta turística de la ciudad.
- Agentes turísticos privados: los informantes seleccionados van a ser aquellas personas que desempeñan un nivel directivo o gerencial dentro de la organización,

²³ Ver Anexo 4 para el padrón de agentes turísticos públicos y privados.

por considerarse que poseen un mayor grado de conocimiento respecto a la oferta turística de la ciudad.

3.4.2.3 Instrumento de investigación²⁴

Se va a utilizar un instrumento combinado en esta investigación: un cuestionario en conjunto con la escala Likert. El instrumento se va a aplicar en dos partes: una parte va a ser dirigida a los agentes turísticos privados y la otra a los agentes turísticos públicos.

Para construir el instrumento de medición se realizó la construcción de las preguntas y de los ítems en base a la operacionalización de las variables, se precodificaron las preguntas y los ítems; se va a aplicar un pre-test a una parte de la muestra, se van a realizar correcciones y se aplicará el instrumento, para posteriormente realizar un análisis estadístico de los resultados obtenidos.

3.4.2.4 Prueba piloto para el caso de Morelia

La prueba piloto aplicada en la ciudad de Morelia se determinó con base en un muestreo aleatorio obteniendo el siguiente número de encuestados:

Tabla 30. Ficha técnica de la prueba piloto de Morelia.

	Número de pruebas piloto a aplicar	Número de pruebas pilotos aplicadas
Hoteles	6	5
Restaurantes	8	8
Bares	2	2
Cafeterías	1	1
Transporte turístico	2	4
Dependencias de Gobierno	1	0
Total	20	20

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

La mayoría de los ítems de la encuesta fueron entendibles; los ítems que eran confusos fueron replanteados. Por otra parte, las preguntas de la encuesta fueron claras y concisas (ver anexo 5).

²⁴ Ver Anexo 5

Tabla 31. Nomenclatura de los ítems.

Nombre	Nomenclatura
Precio de los servicios turísticos	Prec.servs
Calidad de los servicios turísticos	Cal.servs
Normas mexicanas	Norm.mex
Imagen	Imagen
Transporte público	Transp.pub
Recursos Humanos	RRHH
Formación de recursos humanos	Form.RH
Recursos Culturales	RC
Mantenimiento/conservación de RC	Conser.RC
Exposiciones	Expos
Ferias y festivales	Feriasyfest
Declaratoria	Declarac
Gran cantidad de declaratorias	Gran.declar
Políticas públicas en turismo	P.P
Leyes	Leyes
Proceso de elaboración de las pp	Proc.elabar
Impulso de las políticas públicas	Impulso.pp
Dependencias	Depend
Seguridad pública	SegPub
Marketing turístico	Marketing
Medios de comunicación	Medios.com
Inversión Extranjera Directa en Turismo	IED
Atracción de la IED	Atrac.ied
Inversión en turismo	Turism.invers

Fuente: elaboración propia

Para analizar la consistencia interna de las pruebas, se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual oscilo entre valores de .60 y .85 (ver anexo 6). Los valores que se encuentren entre 0.6 y 0.7 se consideran suficientes; los valores entre 0.7 y 0.8 se consideran aceptables; valores mayores a 0.8 se consideran buenos.

3.5 Análisis de los resultados

3.5.1 Análisis de los resultados del trabajo de campo en Alcalá de Henares

A continuación se mostrarán dos tablas en donde se expondrán la síntesis de lo que se realizó para la obtención de los resultados.

Tabla 32. Ficha técnica de la metodología de estudio.

Universo	Servicios turísticos de Morelia
	Servicios turísticos de Alcalá de Henares
Muestra, caso Morelia	180 (164 sector privado, 16 sector público)
Muestra total, caso Alcalá de Henares	132 (113 sector privado, 19 sector público)
Error muestral	5%
Casos estratificados de la muestra, caso de Morelia	Hoteles de 3,4,5 estrellas y Categoría Especial
	Restaurantes peña, restaurante con venta de bebidas alcohólicas, restaurante bar
Casos estratificados de la muestra, caso de Alcalá de Henares	Restaurante bar y restaurante mesón
	Bar y pub
Criterios de selección de la muestra	Zona geográfica
	Tipo de establecimiento
Fecha de trabajo de campo	Agosto 2012- Enero 2013
Técnica de obtención de información	Encuesta personal
Técnica de análisis de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis estadístico: Distribuciones de frecuencia y porcentajes. Medidas de tendencia central. Medidas de dispersión.
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis Factorial: Prueba KMO y Bartlett.
Programa informático utilizado	SPSS 17.0 y 20.0

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Tabla 33. Ficha técnica del estudio.

Obtención de la información	Técnica de obtención de la información.	Encuesta personal.
	Ítems.	Anexo 5.
Muestreo	Universo.	Servicios turísticos de Morelia.
		Servicios turísticos de Alcalá de Henares.
	Tamaño del universo de Morelia.	286
	Tamaño del universo de Alcalá de Henares.	175
	Error del muestreo.	5%
	Varianza de la población	PQ=50
	Nivel de confianza.	95%
Trabajo de campo	Lugar.	Morelia, México y Alcalá de Henares, España
	Fecha de pretest.	Agosto y Septiembre 2012
	Fecha de aplicación.	Octubre 2012-Enero 2013
Análisis de la información	Técnicas de análisis de la información.	Análisis estadístico: -Distribuciones de frecuencias y porcentajes. -Medidas de tendencia central. -Medidas de dispersión. Análisis Factorial.
	Programas informáticos.	SPSS 20.0

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

En la tabla anterior se resume el instrumento que se utilizará para obtener la información; el tamaño del universo, la obtención de la muestra, el tiempo y lugar del trabajo de campo y las técnicas de análisis de la información.

Evaluación de los ítems de competitividad turística de la ciudad de Alcalá de Henares²⁵

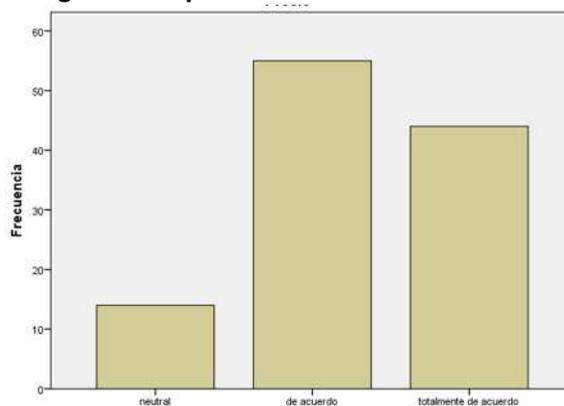
Los resultados obtenidos de la medición de cada ítem se presentan en escala de 1 a 5, donde 5=totalmente de acuerdo; 4=de acuerdo; 3=neutral; 2=en desacuerdo y 1=totalmente en desacuerdo. La evaluación que se presenta de cada ítem muestra la valoración tanto del sector privado como del público. Los resultados fueron los siguientes:

²⁵ En las gráficas que se mostrarán a continuación se presentan las respuestas de los encuestados, las cuales, se centraron en su mayoría entre 3 valores de la escala Likert, indicando que no hubo mucho desacuerdo en las respuestas.

Evaluación de los precios de los servicios ofertados.

En este rubro, la mayoría de los encuestados del sector privado (49%) estuvieron de acuerdo en que los precios de los servicios turísticos son un factor importante para ser competitivos en materia turística.

Grafica 14. Calificación otorgada a los precios de los servicios ofertados por el sector privado.



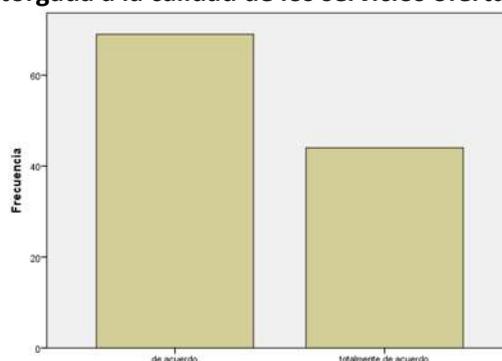
Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Por parte del sector público, el 57% estuvo totalmente de acuerdo en que los precios de los servicios turísticos son un factor importante para ser competitivos en materia turística.

Evaluación de la calidad de los servicios ofertados.

En este apartado, el 61% de los encuestados del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que la calidad de los servicios turísticos es un factor importante para determinar la competitividad turística de la ciudad.

Grafica 15. Calificación otorgada a la calidad de los servicios ofertados por el sector privado.



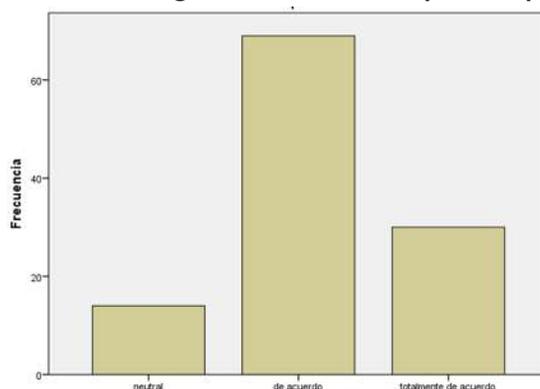
Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Por otro lado, el 57% del sector público estuvo totalmente de acuerdo respecto a que la calidad de los servicios turísticos es un factor importante para determinar la competitividad turística de la ciudad.

Evaluación de las normas españolas.

En este ítem, el 61% del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que las normas españolas son un factor importante para determinar la calidad de los servicios turísticos.

Grafica 16. Calificación otorgada a las normas españolas por el sector privado.



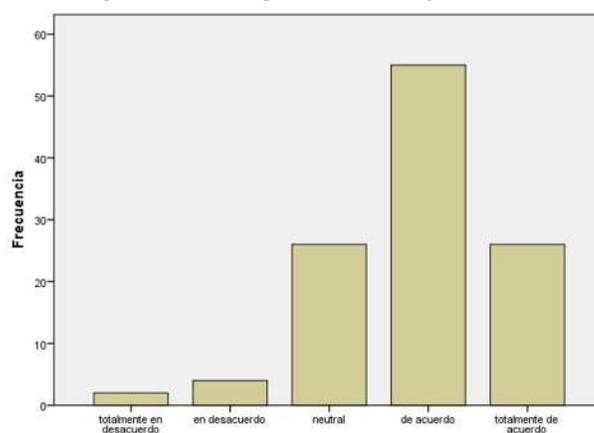
Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 57% del sector público estuvo totalmente de acuerdo respecto a que las normas españolas son un factor importante para determinar la calidad de los servicios turísticos.

Evaluación de la imagen de las empresas turísticas.

En este ítem, el 49% del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que la imagen está en concordancia con la calidad ofrecida y el 2% estuvo totalmente en desacuerdo con este ítem.

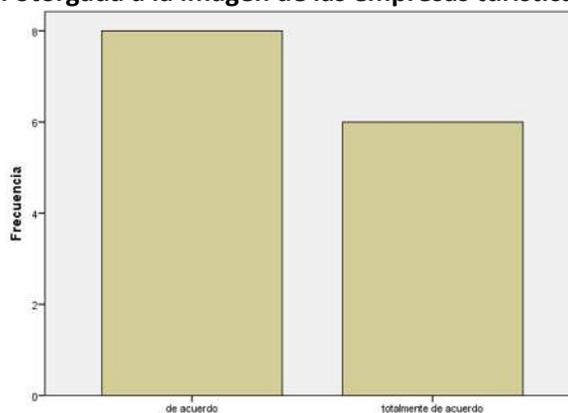
Grafica 17. Calificación otorgada a la imagen de las empresas turísticas por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

En este ítem, el 57% de los encuestados del sector público estuvo de acuerdo respecto a que la imagen está en concordancia con la calidad ofrecida.

Grafica 18. Calificación otorgada a la imagen de las empresas turísticas por el sector público.

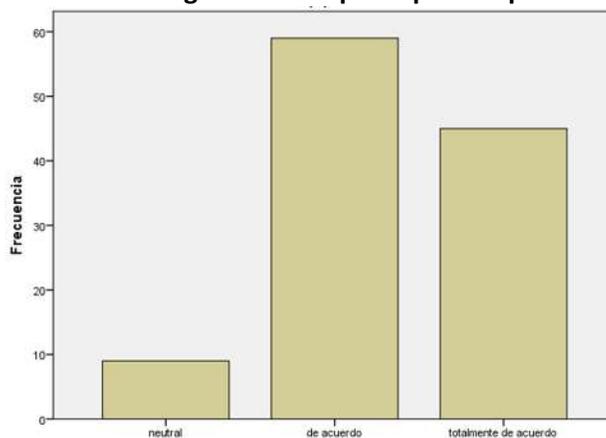


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación del transporte público:

En este ítem, el 52% del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que la calidad del transporte público de la ciudad se encuentra limpio y su estado es bueno. Cabe mencionar que se han realizado paros en el servicio del transporte público debido a las políticas que se están aplicando en el país.

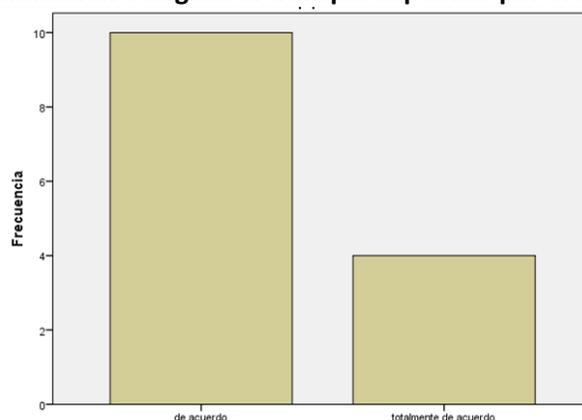
Grafica 19. Calificación otorgada al transporte público por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 71% del sector público consideró estar de acuerdo respecto a que la calidad del transporte público de la ciudad se encuentra limpio y su estado es bueno.

Grafica 20. Calificación otorgada al transporte público por el sector público.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de los recursos humanos.

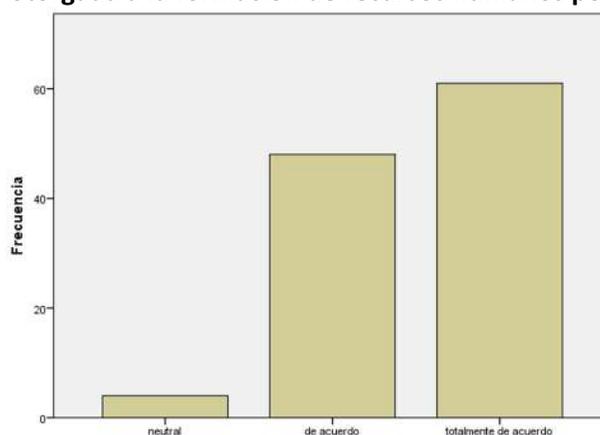
En este ítem, el 60% del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que los recursos humanos de las empresas turísticas son un factor importante que influye en la competitividad turística.

La mitad de los encuestados del sector público se mostró de acuerdo, y la otra mitad se mostró totalmente de acuerdo respecto a que los recursos humanos de las empresas turísticas son un factor importante que influye en la competitividad turística.

Evaluación de la formación de recursos humanos.

En este ítem, el 54% del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que es importante la formación del personal para las empresas prestadoras de servicios turísticos.

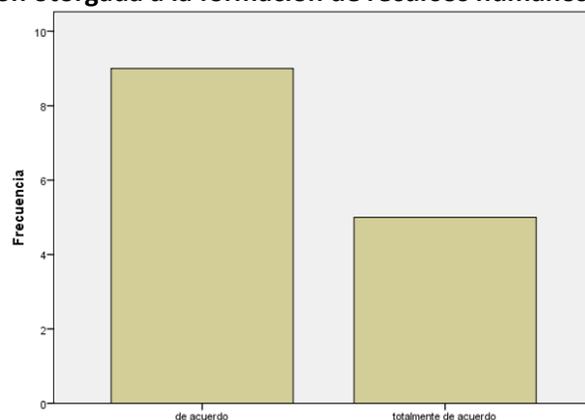
Grafica 21. Calificación otorgada a la formación de recursos humanos por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 64% de los encuestados del sector público estuvo de acuerdo respecto a que es importante la formación del personal para las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Grafica 22. Calificación otorgada a la formación de recursos humanos por el sector público.

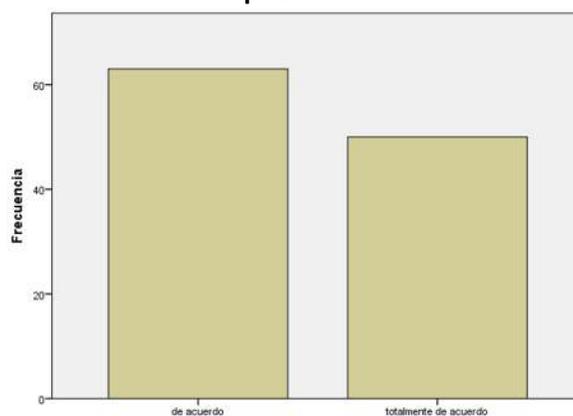


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de la conservación de los recursos culturales.

En este ítem, el 56% de los encuestados del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que la conservación de los recursos culturales es importante para atraer más turistas internacionales.

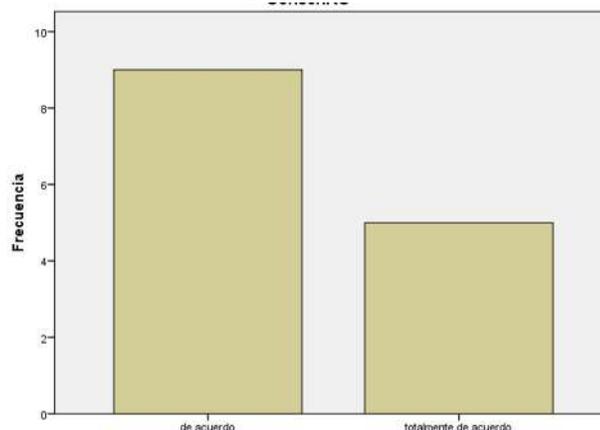
Grafica 23. Calificación otorgada a la conservación de los recursos culturales por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 64% de los encuestados del sector público estuvo de acuerdo respecto a que la conservación de los recursos culturales es importante para atraer más turistas internacionales.

Grafica 24. Calificación otorgada a la conservación de los recursos culturales por el sector público.

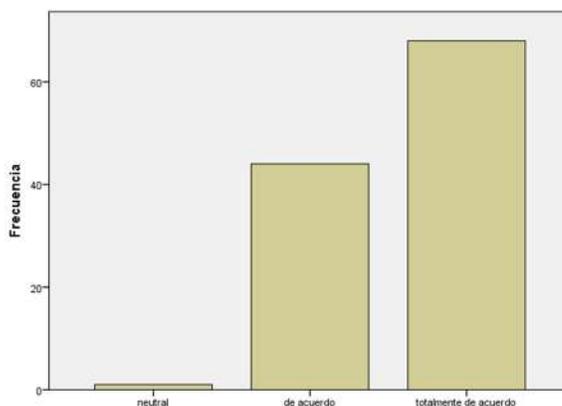


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de los recursos culturales.

En este ítem, el 60% del sector privado estuvo totalmente de acuerdo respecto a que los recursos culturales de una ciudad son un factor importante para determinar la competitividad turística de ésta.

Grafica 25. Calificación otorgada a los recursos culturales por el sector privado.



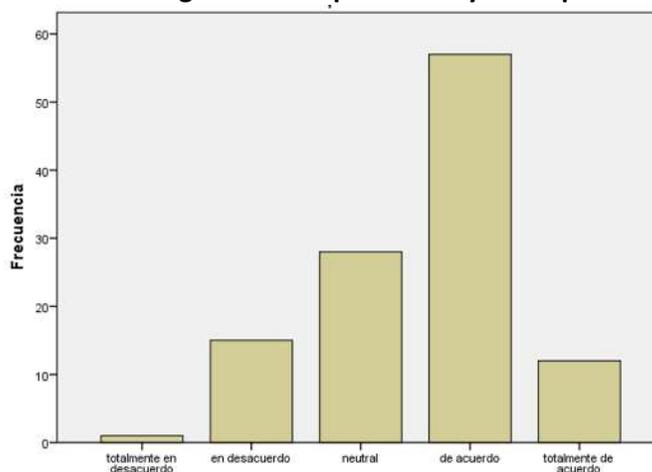
Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

En cambio, el 100% del sector público estuvo totalmente de acuerdo respecto a que los recursos culturales de una ciudad son un factor importante para determinar la competitividad turística de ésta.

Evaluación de las exposiciones y obras.

En este ítem, el 50% del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que las exposiciones y obras presentadas en galerías y museos son de interés para los turistas internacionales. Menos del 1% de los encuestados estuvo totalmente en desacuerdo con este ítem.

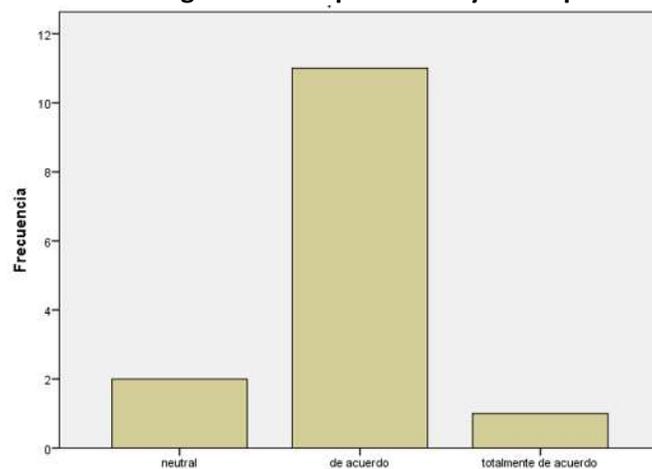
Grafica 26. Calificación otorgada a las exposiciones y obras por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 79% de del sector público estuvo de acuerdo respecto a que las exposiciones y obras presentadas en galerías y museos son de interés para los turistas internacionales. El 15% de los encuestados se mostró neutral respecto a este ítem.

Grafica 27. Calificación otorgada a las exposiciones y obras por el sector público.

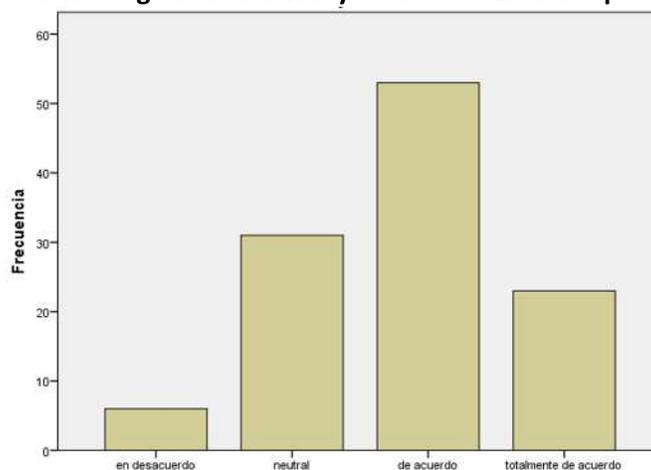


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de las ferias y festivales culturales.

En este ítem, el 47% de del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que las ferias y festivales culturales y artísticos que se realizan en la ciudad atraen una gran cantidad de turistas internacionales. El 5% estuvo en desacuerdo con este ítem.

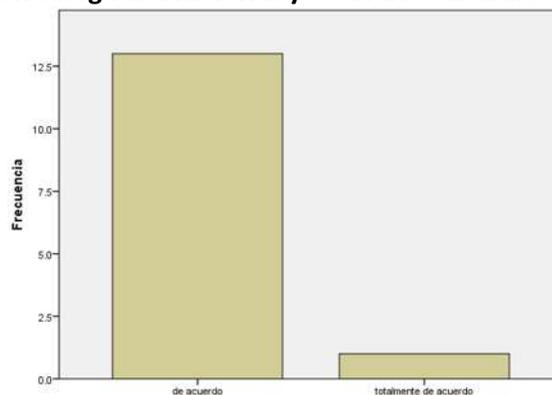
Grafica 28. Calificación otorgada a las ferias y festivales culturales por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 93% del sector público estuvo de acuerdo respecto a que las ferias y festivales culturales y artísticos que se realizan en la ciudad atraen una gran cantidad de turistas internacionales.

Grafica 29. Calificación otorgada a las ferias y festivales culturales por el sector público.

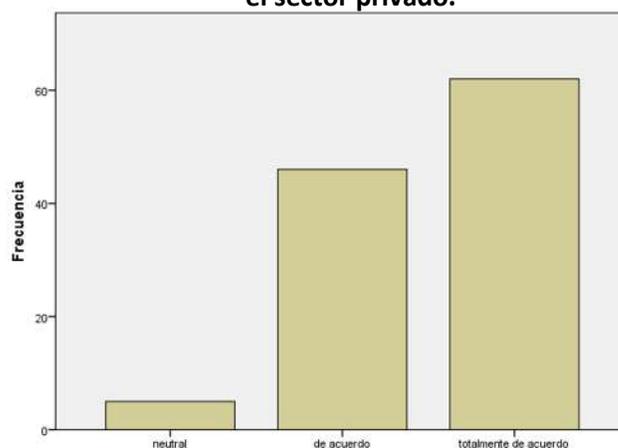


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de la declaración de “Patrimonio Cultural de la Humanidad” de la ciudad.

El 41% del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que la declaratoria de “Alcalá de Henares, Patrimonio Cultural de la Humanidad”, influye de manera positiva para atraer a los turistas extranjeros.

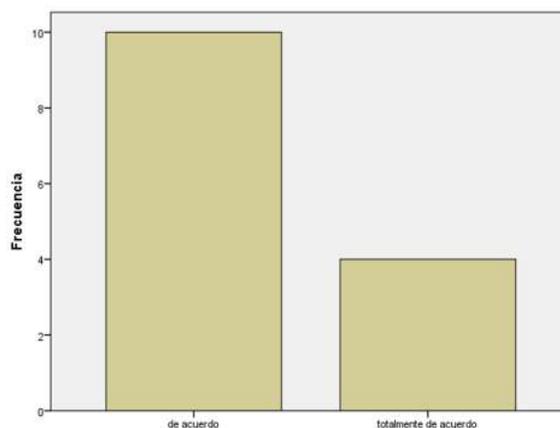
Grafica 30. Calificación otorgada a la declaración de “Patrimonio Cultural de la Humanidad” por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 71% del sector público estuvo de acuerdo respecto a que la declaratoria de la ciudad, influye de manera positiva para atraer a los turistas extranjeros.

Grafica 31. Calificación otorgada a la declaración de “Patrimonio Cultural de la Humanidad” por el sector público.

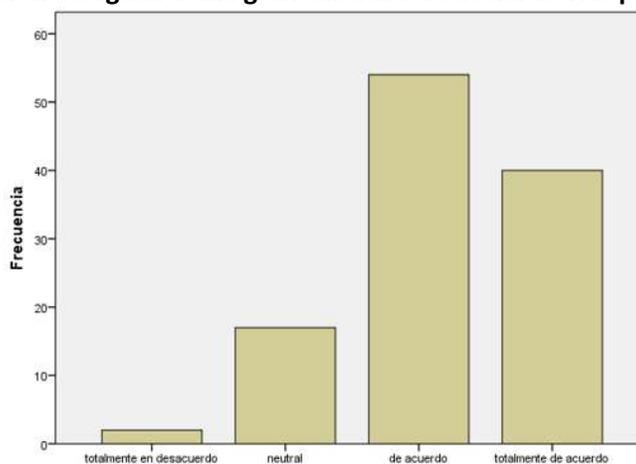


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación otorgada a una gran cantidad de declaratorias.

En este ítem, el 48% de los encuestados privados estuvieron de acuerdo respecto a que una gran cantidad de declaratorias “Patrimonio Cultural de la Humanidad” aumenta la competitividad turística de una ciudad. El 2% estuvo totalmente en desacuerdo con este ítem.

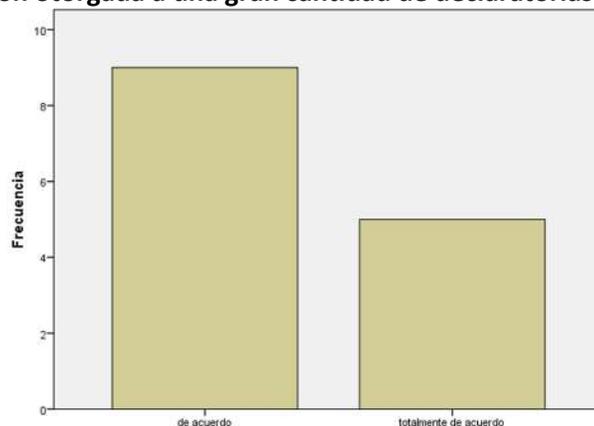
Grafica 32. Calificación otorgada a una gran cantidad de declaratorias por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Por otro lado, el 64% del sector público estuvo de acuerdo respecto a que una gran cantidad de declaratorias “Patrimonio Cultural de la Humanidad” aumenta la competitividad turística de una ciudad.

Grafica 33. Calificación otorgada a una gran cantidad de declaratorias por el sector público.

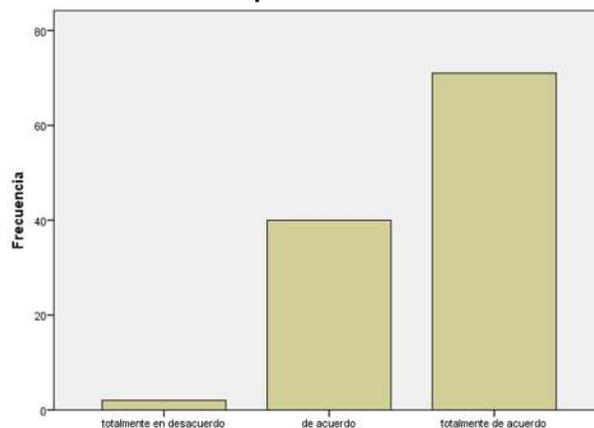


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de las políticas públicas en materia de turismo.

En este ítem, el 63% de del sector privado estuvo totalmente de acuerdo con que las políticas públicas en materia de turismo son importantes para generar una mayor competitividad turística.

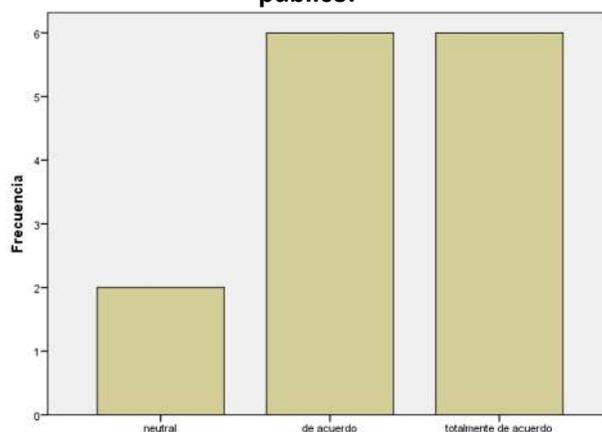
Grafica 34. Calificación otorgada a las políticas públicas en materia de turismo por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

En este ítem, el 14% del sector público se mostró neutral respecto a este ítem; el resto se definió entre totalmente de acuerdo y de acuerdo (43% y 43%).

Grafica 35. Calificación otorgada a las políticas públicas en materia de turismo por el sector público.

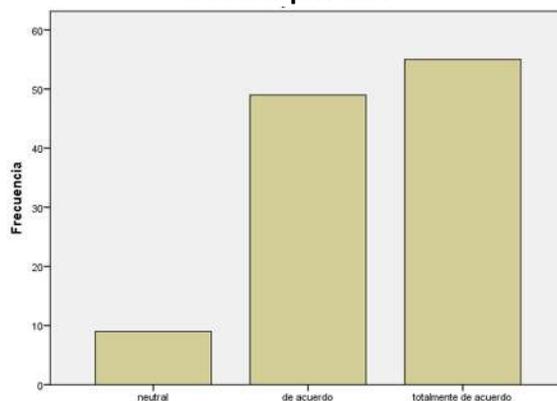


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de las leyes, reglamentos y acuerdos en materia de turismo.

El 49% de del sector privado estuvo totalmente de acuerdo respecto a que las leyes, reglamentos y acuerdos en materia de turismo en los últimos 6 años han fortalecido a este sector.

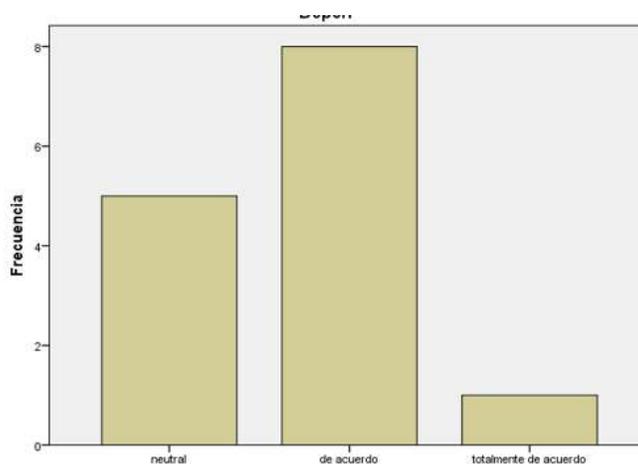
Grafica 36. Calificación otorgada a las leyes, reglamentos y acuerdos en materia de turismo por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 57% del sector público estuvo de acuerdo respecto a que las dependencias del gobierno de la ciudad y de la Comunidad están relacionadas con otras dependencias para desarrollar, fortalecer e impulsar al turismo de la ciudad. El 36% de los encuestados se mostraron neutrales y el 7% a favor respecto a este ítem.

Grafica 37. Calificación otorgada a las relaciones entre dependencias por parte del sector público.



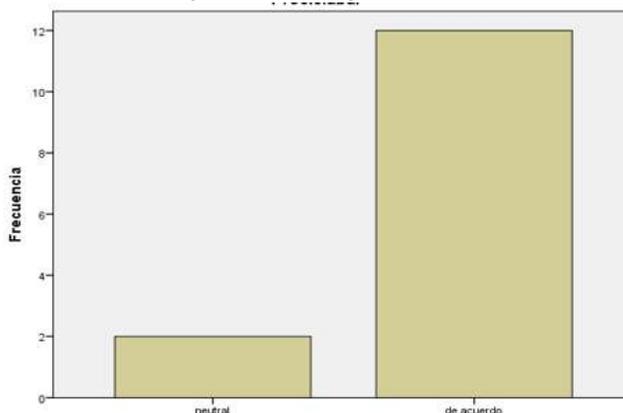
Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación del proceso de elaboración de las políticas públicas en turismo.

En este ítem, el 53% del sector privado estuvo de acuerdo en que para la elaboración de las políticas públicas se integra el sector público y el privado.

Para el sector público, el 85% estuvo de acuerdo en que la elaboración de las políticas públicas integra al sector público y al privado. Se puede apreciar que el sector privado y el público están de acuerdo en que el proceso de elaboración de las leyes involucra a ambos sectores.

Grafica 38. Calificación otorgada al proceso de elaboración de las políticas públicas en turismo por el sector público.

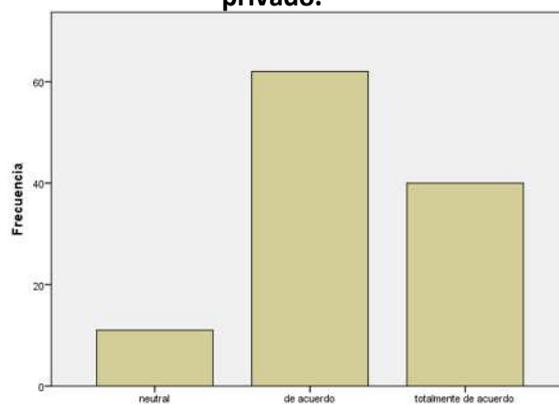


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de las políticas públicas para impulsar al turismo.

En este ítem, el 55% del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que las políticas públicas si impulsan al sector turístico de la ciudad para fortalecerlo.

Grafica 39. Calificación otorgada a las políticas públicas para impulsar al turismo por el sector privado.



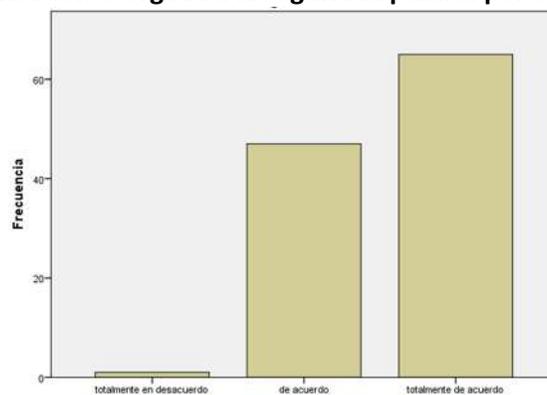
Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 50% del sector público estuvo de acuerdo respecto a que las políticas públicas han impulsan al sector turístico de la ciudad para fortalecerlo.

Evaluación de la seguridad pública.

El 58% de los encuestados del sector privado estuvieron totalmente de acuerdo en que la seguridad pública es un factor importante para ser más competitivos en materia de turismo.

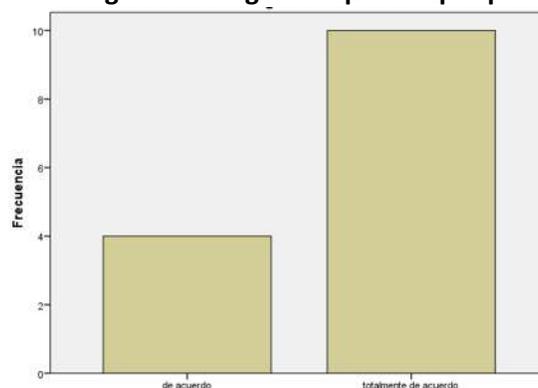
Grafica 40. Calificación otorgada a la seguridad pública por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 71% de los encuestados del sector público estuvieron totalmente de acuerdo en que la seguridad pública es un factor importante para ser más competitivos en materia de turismo.

Grafica 41. Calificación otorgada a la seguridad pública por parte del sector público.

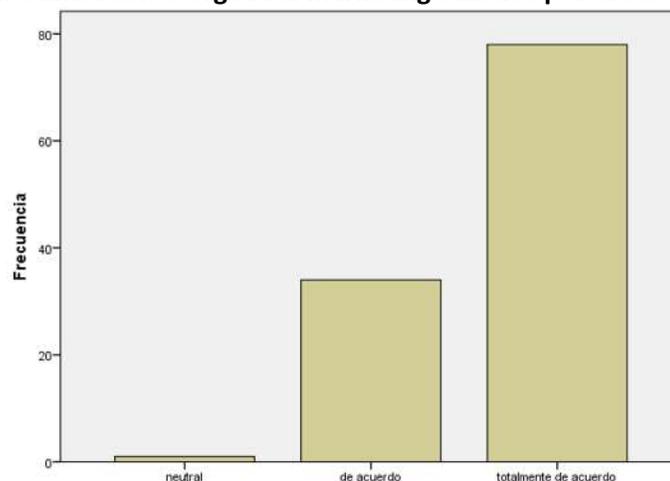


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación del marketing turístico.

En este ítem, el 70% del sector privado estuvo totalmente de acuerdo en que el marketing turístico es un factor importante para ser más competitivos en materia de turismo.

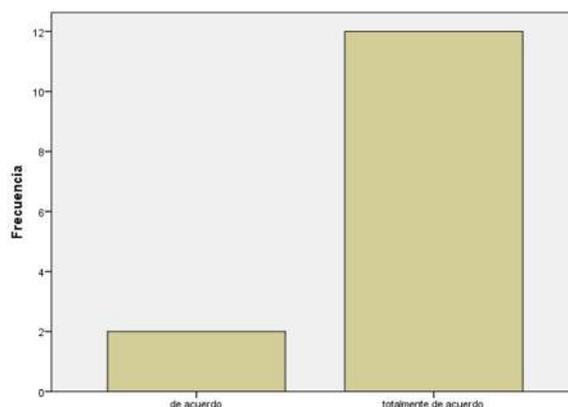
Grafica 42. Calificación otorgada al marketing turístico por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 85% del sector público estuvo totalmente de acuerdo en que el marketing turístico es un factor importante para ser más competitivos en materia de turismo.

Grafica 43. Calificación otorgada al marketing turístico por el sector público.

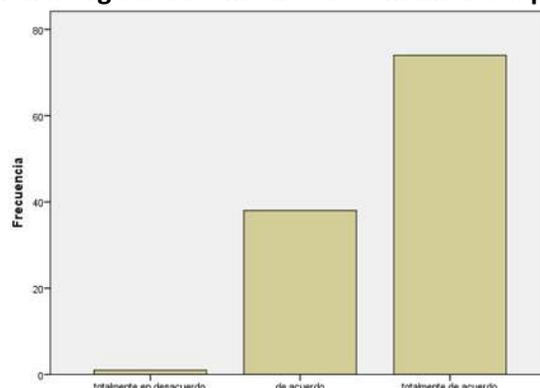


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de los medios de comunicación.

En este ítem, el 66% del sector privado estuvo totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación influyen positivamente para que los turistas visiten una ciudad. Menos del 1% estuvo totalmente en desacuerdo con este ítem.

Grafica 44. Calificación otorgada a los medios de comunicación por el sector privado.



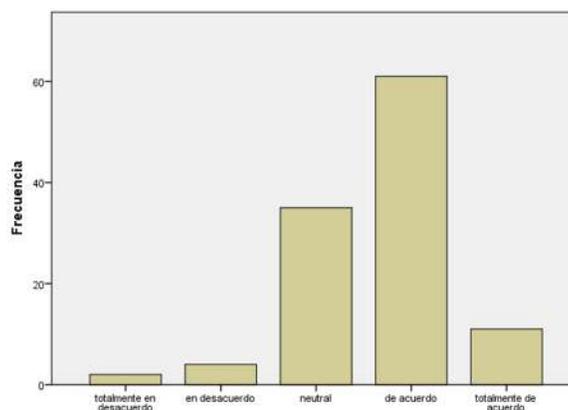
Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Y el 65% del sector público estuvo totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación influyen positivamente para que los turistas visiten una ciudad.

Evaluación de la inversión extranjera directa en turismo.

En este ítem, el 54% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que la inversión extranjera directa es un factor importante para ser más competitivos en materia de turismo. Cabe destacar, que algunos encuestados se mostraron en contra de que la inversión extranjera sea un factor importante para ser más competitivos (5.31%).

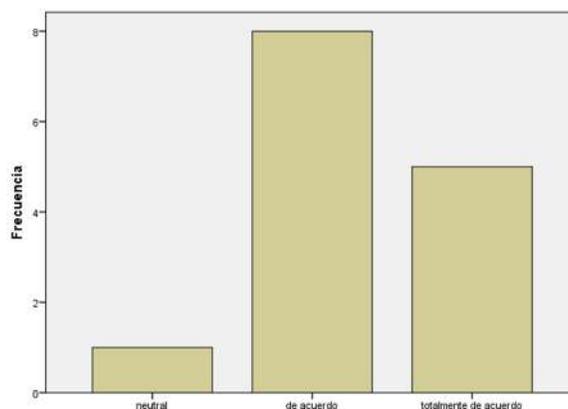
Grafica 45. Calificación otorgada a la inversión extranjera directa en turismo por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Para el sector público, el 57% estuvo de acuerdo en que la inversión extranjera directa es un factor importante para ser más competitivos en materia de turismo.

Grafica 46. Calificación otorgada a la inversión extranjera directa en turismo por el sector público.

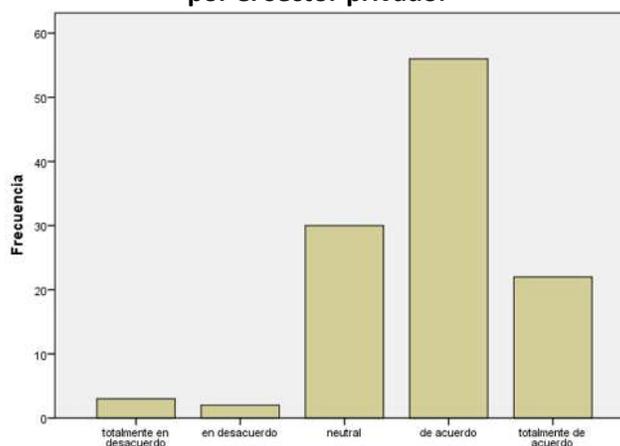


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de la atracción de la inversión extranjera directa en el turismo.

En este ítem, el 50% del sector privado estuvo de acuerdo en que es necesario atraer inversión extranjera directa a la ciudad. La otra mitad de los encuestados no estuvieron de acuerdo con este ítem, ya que consideran que las empresas extranjeras desplazan a las empresas locales.

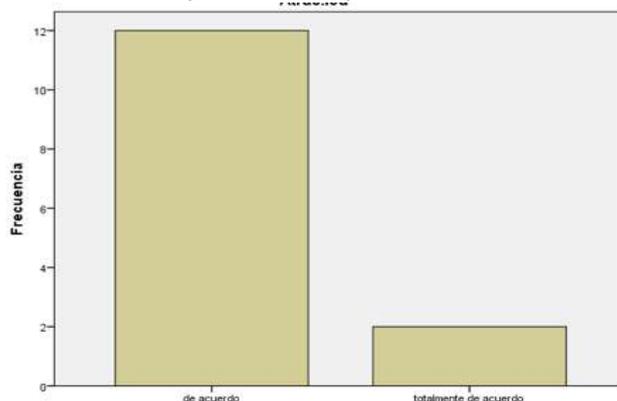
Grafica 47. Calificación otorgada a la atracción de la inversión extranjera directa en el turismo por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Del sector público, el 86% estuvo de acuerdo con que es necesario atraer inversión extranjera directa a la ciudad a pesar de los puntos negativos que pueda tener.

Grafica 48. Calificación otorgada a la atracción de la inversión extranjera directa en el turismo por el sector público.

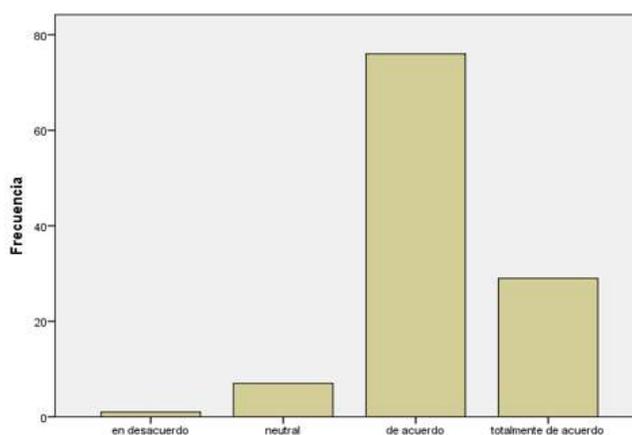


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación otorgada al sector turístico de la ciudad para realizar inversiones.

El 68% de los encuestados del sector privado estuvieron de acuerdo en que el ambiente de negocios del turismo de la ciudad es ideal para que los capitalistas inviertan en él. En la ciudad, no existen grandes cantidades de inversión extranjera, pero de acuerdo a los encuestados, existen las circunstancias ideales para que exista la IED.

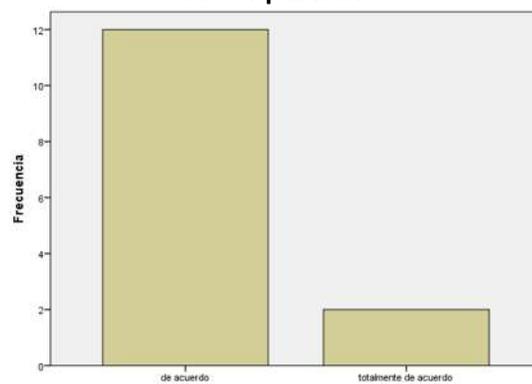
Grafica 49. Calificación otorgada al sector turístico de la ciudad para realizar inversiones por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 86% del sector público estuvo de acuerdo en que el ambiente de negocios del turismo de la ciudad es ideal para que los capitalistas inviertan en él.

Grafica 50. Calificación otorgada al sector turístico de la ciudad para realizar inversiones por el sector público.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

En la siguiente tabla de datos se especifican ítems y los valores promedios del sector privado respecto a estos:

Tabla 34. Valores promedios de los ítems.

	Precio	Cal.servs	Norm.españ	Imagen	Transp.pub	RRHH	Form.RH	Conser.RC	RC	Expos	Feriasyfest	Declarac	Gran.dedar	P.P	Leyes	Proc.elabar	Impulso.pp	Seg.Pub	Marketing	Medios.com	IED	Atrac.ied	Turism.invers
bares	4.13	4.46	4.13	3.79	4.31	4.62	4.56	4.46	4.72	3.44	3.59	4.33	4.13	4.49	4.49	4.54	4.26	4.67	4.74	4.59	3.92	4.23	4.33
cafeterías	4.25	4.25	4.25	3.88	3.88	4.75	4.5	4.25	4.63	3.5	4.13	4.63	3.5	4.5	4.25	4.38	4.38	4.63	4.63	4.38	3.38	3.25	4
restaurantes	4.29	4.33	4.02	3.98	4.43	4.51	4.41	4.51	4.55	3.59	3.96	4.59	4.25	4.73	4.47	4.51	4.43	4.47	4.67	4.69	3.49	3.63	4.14
hoteles	4.53	4.47	4.53	3.73	4.2	4.8	4.67	4.27	4.4	3.87	3.8	4.6	4.2	4.33	4.07	4.2	3.6	4.47	4.6	4.67	3.73	3.67	4

Fuente: elaboración propia con base en resultados.

Para el segmento de bares, los mejores promedios obtenidos fueron: recursos humanos (ítem 6), recursos culturales (ítem 9), seguridad pública (ítem 18), marketing turístico (ítem 19) y los medios de comunicación (ítem 20).

Para el caso de las cafeterías, los indicadores mejor evaluados fueron: recursos humanos (ítem 6), recursos culturales (ítem 9), declaratoria (ítem 12), seguridad pública (ítem 18) y marketing turístico (ítem 19).

Para los restaurantes, los mejores promedios fueron recursos culturales (ítem 9), declaratoria (ítem 12), políticas públicas (ítem 14) marketing turístico (ítem 19) y los medios de comunicación (ítem 20).

Para los hoteles, los mejores promedios fueron recursos humanos (ítem 6), formación del personal (ítem 7), declaratoria (ítem 12), marketing turístico (ítem 19) y los medios de comunicación (ítem 20).

Para el sector público, los mejores ítems calificados fueron los siguientes:

Tabla 35. Ítems mejores calificados sector público.

	Precio	Cal.servs	Norm.españ	Rec.Cult	Seg.Pub	Marketing	Medios.com
Sector público	4.571	4.571	4.571	5.000	4.714	4.857	4.643

Fuente: elaboración propia con base a resultados

Los ítems con un promedio más bajo fueron:

Tabla 36. Ítems peor calificados sector público.

	Expos	Feriasyfest	Depend	Proc.elabar	Atrac.ied	Turism.invers
Sector público	3.929	4.071	3.714	3.857	4.143	4.143

Fuente: elaboración propia con base en resultados.

Evaluación de las preguntas de competitividad turística de la ciudad de Alcalá de Henares por parte del sector privado

Los resultados obtenidos del análisis de las preguntas se van a dividir en 3 bloques debido a las escalas de medición de éstas.

1^{er} bloque de preguntas:

Este primer bloque de preguntas corresponde a las preguntas número 4, 5, 6 y 10. Los resultados obtenidos de la medición del 1^{er} bloque de preguntas se presenta en una escala de 1 a 5, donde 5=muy adecuadas/muy buena; 4= adecuada/buena; 3=indiferente/regular; 2=inadecuada/mala y 1=muy inadecuada/muy mala. Los resultados de las evaluaciones de las preguntas fueron los siguientes:

Evaluación otorgada a la declaración de “Patrimonio Cultural de la Humanidad” a la ciudad de Alcalá de Henares.

En esta pregunta, el 87% de los encuestados evaluaron positivamente la declaratoria que posee la ciudad.

Evaluación otorgada a las leyes, acuerdos y reglamentos en materia de turismo de la ciudad.

En esta pregunta, el 64% de los encuestados evaluaron positivamente a las leyes, acuerdos y reglamentos que establece la ciudad en materia de turismo. El sector privado está de acuerdo con la reglamentación que existe en materia de turismo, ya que éstas han apoyado a este sector.

Evaluación otorgada a las leyes, acuerdos y reglamentos en materia de turismo de la Comunidad Autónoma.

En esta pregunta, el 54% de los encuestados evaluaron como buenas a las leyes, acuerdos y reglamentos que establece la Comunidad Autónoma en materia de turismo. Los

encuestados consideran que las leyes que establece la Comunidad Autónoma, no conoce las necesidades de cada provincia y se concentran sólo en la capital.

Evaluación otorgada a la seguridad que ofrece la policía de la ciudad.

En esta pregunta, el 48% de los encuestados evaluaron como buena a la seguridad prestada por los policías locales. La policía de la ciudad se encuentra muy bien capacitada para prestar y brindar atención tanto a turistas como a residentes. La atención que brindan es diferente a la que se brinda en Morelia.

Desglosando las respuestas de cada segmento encuestado, se obtienen los siguientes porcentajes:

Tabla 37. Evaluación de preguntas por encuestado.

	Declaratoria de la ciudad	Leyes, acuerdos y reglamentos de la ciudad	Leyes, acuerdos y reglamentos de la CCAA	Seguridad que ofrecen los policías
Restaurantes	Muy buena 89%	Muy adecuadas 63%	Adecuadas 43%	Buena 47%
Cafeterías	Muy buena 100%	Muy adecuadas 88%	Adecuadas 38%	Muy buena 50%
Hoteles	Muy buena 100%	Muy adecuadas 53%	Adecuadas 60%	Buena 47%
Bares	Muy buena 77%	Muy adecuadas 64%	Adecuadas 67%	Buena 54%

Fuente: elaboración propia con base a resultados.

Para los encuestados, la declaratoria que se le dio a la ciudad de Alcalá de Henares, ha sido muy favorable ya que esto ha aumentado el flujo de turistas hacia la ciudad y además, el ayuntamiento de la ciudad ha aplicado estrategias de marketing para fomentar y desarrollar mejores condiciones para que se fomente el turismo.

2º bloque de preguntas:

Este bloque de preguntas corresponde a las preguntas número 7, 8, 9 y 11. Los resultados obtenidos de la medición del segundo bloque de preguntas se presenta en una escala dicotómica, en donde 1= si/extrajera y 0= no/privada. Los resultados de las preguntas fueron los siguientes:

- El 87% de los encuestados dijo tener personal capacitado para hacer frente a emergencias de origen natural y humano.
- El 12% del sector privado posee capital extranjero.
- El 48% de los encuestados cuentan con algunas o varias medidas de seguridad, que a continuación se detallarán:

Las medidas de seguridad que implementan los establecimientos son las siguientes:

Tabla 38. Tipo de seguridad que implementan los encuestados.

Segmento	Tipo de seguridad									
	De bienes	Gastronómica	Médica	Informática	Técnica	A los huéspedes	Laboral	Contra incendios	Económica	Perimetral
Restaurantes	10%	100%	8%	10%	78%	24%	100%	98%	24%	10%
Cafeterías	-	100%	-	-	-	-	100%	63%	37%	-
Hoteles	100%	100%	87%	93%	93%	87%	100%	100%	93%	93%
Bares	-	100%	-	15%	-	-	100%	90%	8%	100%

Fuente: elaboración propia con base a resultados.

Nota: *El guion indica que no cuentan con ese tipo de seguridad.

*Estos porcentajes se determinaron en base a la frecuencia de las respuestas, y posteriormente, se les asignó una escala dicotómica.

3er bloque de preguntas:

El último bloque de preguntas son las número 1, 2 y 12; son 2 preguntas abiertas y una pregunta por escala valorativa sumatoria (las preguntas abiertas fueron analizadas en base a las frecuencias de las respuestas proporcionadas por los encuestados).

Las preguntas abiertas corresponden a las normas de calidad que cumplen los establecimientos para la prestación de sus servicios (en el caso de restaurantes, bares y cafeterías las relacionadas con la preparación y manejo de alimentos y bebidas; para el caso de los hoteles, las normas relacionadas con la prestación de sus servicios).

Las normas que fueron consideradas para el análisis fueron las siguientes:

UNE 23034 – Seguridad contra incendios. Señalización de seguridad. Vías de evacuación.

UNE 23033-1 – Seguridad contra incendios. Señalización.

UNE 167004 – Servicios de restauración. Requisitos de higiene.

UNE 167009 – Servicios de restauración. Requisitos de cocina.

UNE 167002 – Servicios de restauración. Requisitos del mantenimiento de las instalaciones y equipos.

UNE 167003 – Servicios de restauración. Requisitos de aprovisionamiento y almacenaje
 UNE 167008:2006-Servicios de restauración. Requisitos de bar.

En la siguiente tabla se presentan los porcentajes de cada rama del sector privado que cumplen con las normas de calidad:

Tabla 39. Porcentaje de encuestados por segmento que cumplen con las normas de calidad.

	UNE 23034	UNE 23033-1	UNE 167004	UNE 167009	UNE 167002	UNE 167003	UNE 167008:2006
Bares	97%	97%	90%	97%	100%	18%	100%
Cafeterías	88%	88%	100%	88%	100%	88%	-
Restaurantes	98%	98%	100%	100%	100%	98%	100%

Fuente: elaboración propia con base a resultados

Como se observa en la tabla anterior, la mayoría de los encuestados cumple con las normas de calidad que señala la ley española.

De acuerdo a las respuestas de los hoteles se obtuvo la siguiente tabla:

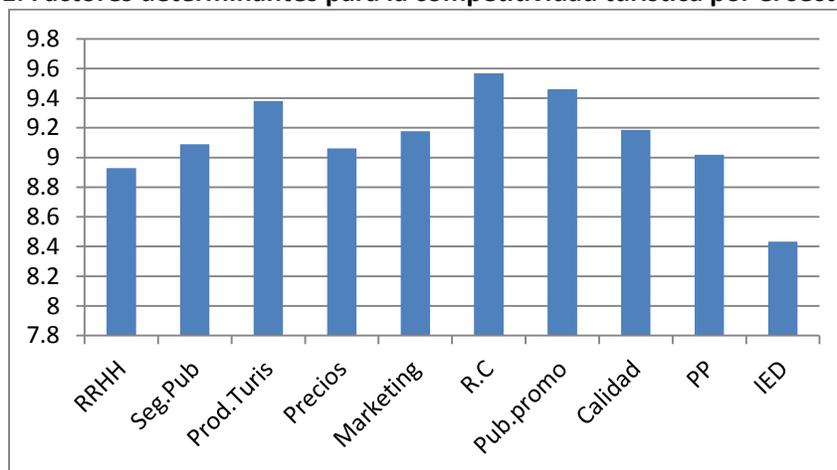
Tabla 40. Porcentaje de hoteles encuestados que cumplen con las normas de calidad.

	UNE 182001:2008/1M:2010	UNE-EN ISO 18513:2004	UNE 182001:2008
Hoteles	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia con base a resultados

Por último, la pregunta que analizada con la escala valorativa sumatoria mostró que para el sector privado, la competitividad turística de una ciudad viene determinada en el siguiente orden:

1. Recursos Culturales
2. Publicidad y promoción
3. Producto turístico
4. Calidad
5. Marketing
6. Seguridad pública
7. Precios
8. Políticas públicas en turismo
9. Recursos humanos
10. Inversión Extranjera Directa en turismo

Grafica 51. Factores determinantes para la competitividad turística por el sector privado.

Fuente: elaboración propia con base a resultados

Evaluación de las preguntas de competitividad turística de la ciudad de Alcalá de Henares por parte del sector público

Las preguntas del sector público se van a agrupar y analizar de acuerdo a las siguientes escalas:

1er bloque: de intensidad

2º bloque: de intervalo

3er bloque: de ordenación

4º bloque: valorativa sumatoria

1er bloque de preguntas: de intensidad

Este bloque de preguntas corresponde a las preguntas número 1, 3, 4, 6, 7 y 17.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se tuvo que el 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo con que la declaración de “Alcalá de Henares, Patrimonio Cultural de la Humanidad” ha sido muy buena para la ciudad (No.1).

De los encuestados, el 86% mencionó que sí existen relaciones entre las dependencias para fomentar y darle impulso al turismo de la ciudad (No.3).

De nuevo, el 86% de los encuestados consideraron buenas las relaciones que existen entre las dependencias. Estas relaciones ayudan a fortalecer al sector turístico de la ciudad, y cada dependencia tiene muy bien establecido cuáles son sus obligaciones y actividades. El 14% restante se mostró neutral respecto a las relaciones entre las dependencias (No. 4).

El 21% de los encuestados del sector público contribuye muy frecuentemente a mejorar el patrimonio turístico y cultural de la ciudad. El 36% apoya de manera frecuente a mejorar el patrimonio turístico de la ciudad; un 29% ayuda de manera regular y el 14% restante contribuye muy pocas veces (No. 6).

Desglosando la información por dependencias, se tiene lo siguiente:

- Las oficinas municipales de la ciudad contribuyen a mejorar el patrimonio turístico y cultural de la ciudad de manera muy frecuente; sólo el 25% de las oficinas municipales contribuyen de manera regular.
- El 67% de las cámaras y asociaciones, y el 50% de las empresas de actividades turísticas contribuyen de manera frecuente.
- 100% de los organismos de la CCAA de Madrid contribuyen con muy poca frecuencia.

El 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que la seguridad que ofrece la policía a los turistas es buena (No.7).

Y la última pregunta correspondiente a este bloque indica que las campañas de marketing que se realizan para atraer a más turistas a la ciudad de Alcalá de Henares son consideradas buenas (el 66% indicó que son buenas dichas campañas) (No.17).

2º bloque de preguntas: de intervalo

Este bloque de preguntas analiza las preguntas número 2, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18 y 19; estas preguntas se formularon para las dependencias a continuación mencionadas, ya que se consideró que tienen un mayor conocimiento del tema:

- Concejalía de Turismo
- Oficina de Turismo de la Plaza de Cervantes
- Oficina de Turismo de la Plaza de los Santos Niños

Los resultados arrojados de estas preguntas son los siguientes:

- 64% de los encuestados conocen entre 11 y 20 leyes, reglamentos o acuerdos en materia de turismo, ya sean a nivel municipal, de la comunidad o federal. Un 29% conoce más de 21 leyes (No.2).
- Las medidas de seguridad que conocen los encuestados y que implementa el gobierno para proteger a los turistas son: 43% incrementan número de cuerpos policíacos; 57% en que a través de reformas a las leyes y un 36% en que a través de letreros informativos o señalamientos en lugares turísticos (No.8).
- El 100% de los encuestados dijo que existe entre 51 y 150 guías turísticos certificados (No.10).
- El 71% de los encuestados dijo que se han realizado más de 351 actividades de conservación a los monumentos históricos y arquitectónicos de la ciudad (No.11).
- El 60% de los encuestados dijo que se han realizado entre 151 y 250 ferias y festivales culturales y artísticos durante el 2006 hasta el 2011 (No.12).
- El rango de objetivos en materia de turismo que se alcanzaron del 2006 al 2011 fue entre 151 y 250 (No.14).
- El 100% de los encuestados dijo que la frecuencia con la que utilizan los medios de comunicación para promocionar a la ciudad durante el transcurso de un año es de entre 7 y 9 medios. Y el 73% de los encuestados dijo que se realizaron entre 251 y 350 spots y campañas publicitarias (No.15 y 16).

- El 57% de los encuestados dijo que la ciudad ha participado entre 1 y 3 veces en alguna feria turística internacional (No.18).
- Y el 73% dijo que existen entre 7 y 9 empresas turísticas con inversión extranjera directa (No.19).

3er bloque de preguntas: de ordenación

Este bloque de preguntas corresponde a las preguntas número 5 y número 13 del cuestionario dirigido al sector público.

En la pregunta número 5 se le pidió a los encuestados que valoraran los elementos de manera independiente, de 1 a 5, de poco importante a muy importante. Posteriormente se realizó el análisis de los datos de acuerdo a Dunn-Rankin y King (1969).

Con este sistema lo que se obtiene es una puntuación por cada ítem (por cada valor), no por cada sujeto. Lo que se trata precisamente es de ordenar elementos o ítems, no sujetos. Los resultados reflejan la jerarquía de preferencias prevalente en el grupo que los ha ordenado. En la siguiente tabla aparecen los datos (datos reales, N=14).

Tabla 41. Tabulación de frecuencias, suma de rangos (ΣR) y valor (V) (en escala de 0 a 100).

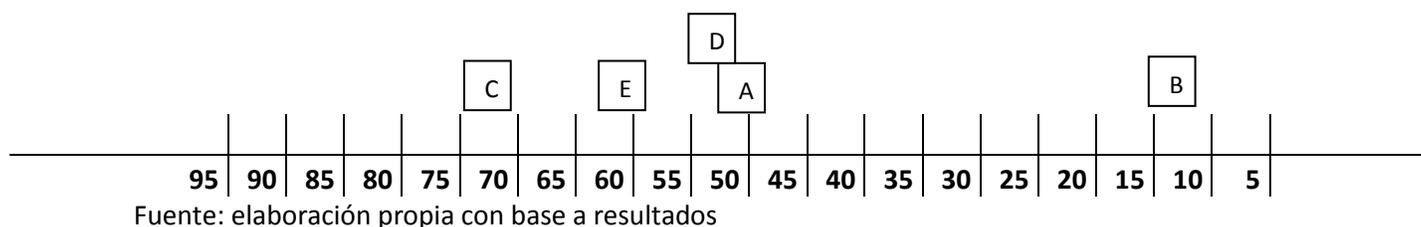
Valores	5	4	3	2	1	Suma de rangos (ΣR)	V(Valor)
a) Congreso y diputados	2	5	2	1	4	42	50
b) Gobierno de la cd	10	2	0	2		62	14
c) Gobierno estatal	0	1	3	6	4	29	73
d) Sector privado	0	5	4	4	1	41	52
e) Gobierno de la comunidad	2	1	5	1	5	36	61

Fuente: elaboración propia con base en resultados

En la tabla anterior, al congreso y los diputados, la mayoría de sujetos le han asignado el número 4; al gobierno de la ciudad la mayoría de los sujetos le han asignado un número 5. Al gobierno estatal, la mayoría de los encuestados le asignaron un número 2. Al sector privado la mayoría le asignó un número 4 y al gobierno de la comunidad se le asignó un valor 3 y un valor 1.

Como los resultados finales vienen dados en una escala de 0 a 100, es fácil hacer gráficos que permiten de manera rápida e intuitiva ver dónde está un grupo, y hacer unas primeras interpretaciones.

Figura 6. Valores de los elementos en escala de 0 a 100.



El valor C (Gobierno estatal) ocupa el último lugar; los demás valores aparecen menos diferenciados (excepto el valor B).

Para poder establecer con más seguridad una jerarquía de los valores, se van a utilizar cálculos estadísticos para establecer dicha jerarquía. Debido a que la cantidad de sujetos es mínima, se va a calcular el valor de Q; la probabilidad de que ocurra un valor de Q por azar (en la población):

$$DC = (Q\alpha)(\sigma_R)$$

DC= diferencia crítica

Q= el valor de Q se toma de la tabla de $Q\alpha$ de Harter en Dunn-Rankin y King (1969) (ver anexo 7)

Y σ_R es igual a:

$$\sigma_R = \frac{\sqrt{Nk(k+1)}}{12}$$

Donde:

N=14

k=5

Por lo tanto, las diferencias críticas para afirmar la diferencia con una determinada probabilidad de error son:

Para $\alpha=.10$: $(3.478)(5.916)=20.57$

Para $\alpha=.05$: $(3.858)(5.916)=22.82$

Para $\alpha=.01$: $(4.603)(5.916)=27.23$

Una diferencia que no llegue a 20.57 puede suceder por azar más de 10 veces de cada 100; y si supera a 20.57 pero no llega a 22.82 puede suceder por azar menos de 10 veces pero más de 5 de cada 100. Se va a aceptar un 5% de probabilidad de azar para afirmar una diferencia estadísticamente significativa.

Tabla 42. Diferencias entre sumas de rangos.

	Congreso y diputados $\Sigma R=42$	Gobierno de la cd $\Sigma R=62$	Gobierno estatal $\Sigma R=29$	sector privado $\Sigma R=41$	gobierno de la comunidad $\Sigma R=36$
Congreso y diputados	----	20	13	1	6
Gobierno de la cd	20	----	33 (P<.01)	21 (P<.10)	26 (P<.05)
Gobierno estatal	13	33 (P<.01)	----	12	7
sector privado	1	21 (P<.10)	12	----	5
gobierno de la comunidad	6	26 (P<.05)	7	5	----

Fuente: elaboración propia con base en resultados

En la tabla anterior se pone en negritas las diferencias que no son causales (se trata de valoraciones claramente compartidas). Por ejemplo, entre el gobierno de la ciudad y el gobierno de la comunidad se tiene una diferencia entre las sumas de rango de 26; comparándola con los valores calculados antes, vemos que 26 es superior a 22.82: se puede afirmar que esa diferencia la encontraríamos por azar menos de cinco veces de cada 100 (P<.05). Por otro lado, la diferencia entre gobierno de la ciudad y gobierno estatal es de 33: aquí se supera el valor de 27.23 calculado antes; se puede afirmar esa diferencia con una mayor seguridad; la probabilidad de que sea casual es inferior al 1%.

En la pregunta número 13 se le pidió a los encuestados que valoraran los elementos de manera independiente, de 1 a 4, de poco importante a muy importante y que además mencionaran algún otro ítem sin darle calificación alguna. Posteriormente se realizó el análisis de los datos de acuerdo a Dunn-Rankin y King (1969). Los resultados reflejan la jerarquía de preferencias prevalente en el grupo que los ha ordenado. En la siguiente tabla aparecen los datos (datos reales, N=14).

Tabla 43. Tabulación de frecuencias, suma de rangos (ΣR) y valor (V) (en escala de 0 a 100).

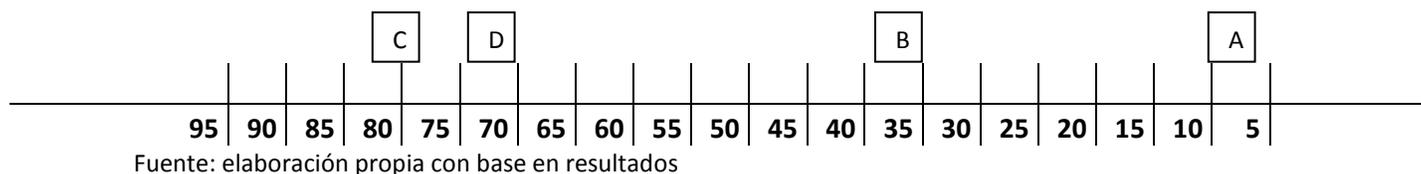
	4	3	2	1	Suma de rangos (ΣR)	Valor (V)
a) Internet	11	3	0	0	53	7
b) Redes sociales	3	8	2	1	41	36
c) Agencias de viajes	0	2	3	9	21	83
d) Ferias turísticas	0	1	9	4	25	74

Fuente: elaboración propia con base en resultados

En la tabla anterior, la mayoría de sujetos le han asignado el número 4 a Internet; a las redes sociales le han asignado un número 3; a las agencias de viajes, un número 1 y a las ferias turísticas un número 2.

Como los resultados finales vienen dados en una escala de 0 a 100, es fácil hacer gráficos que permiten de manera rápida e intuitiva ver dónde está un grupo, y hacer unas primeras interpretaciones.

Figura 7. Valores de los elementos en escala de 0 a 100.



No hay que olvidar que se trata de ordenar, y no de expresar importancia en valores absolutos.

Las diferencias críticas para afirmar la diferencia con una determinada probabilidad de error son:

Para $\alpha=.10$: $(3.240)(4.8304)=15.65$

Para $\alpha=.05$: $(3.633)(4.8304)=17.54$

Para $\alpha=.01$: $(4.403)(4.8304)=21.26$

Una diferencia que no llegue a 15.65 puede suceder por azar más de 10 veces de cada 100; y si supera a 15.65 pero no llega a 17.54 puede suceder por azar menos de 10 veces pero más de 5 de cada 100. Se va a aceptar un 5% de probabilidad de azar para afirmar una diferencia estadísticamente significativa.

Tabla 44. Diferencias entre sumas de rangos.

	Internet $\Sigma R=53$	Redes sociales $\Sigma R=41$	Agencias de viajes $\Sigma R=21$	Ferias turísticas $\Sigma R=25$
Internet	----	12	32 ($P<.01$)	28 ($P<.01$)
Redes sociales	12	----	20 ($P<.05$)	16 ($P<.10$)
Agencias de viajes	32 ($P<.01$)	20 ($P<.05$)	----	4
Ferias turísticas	28 ($P<.01$)	16 ($P<.10$)	4	----

Fuente: elaboración propia con base en resultados

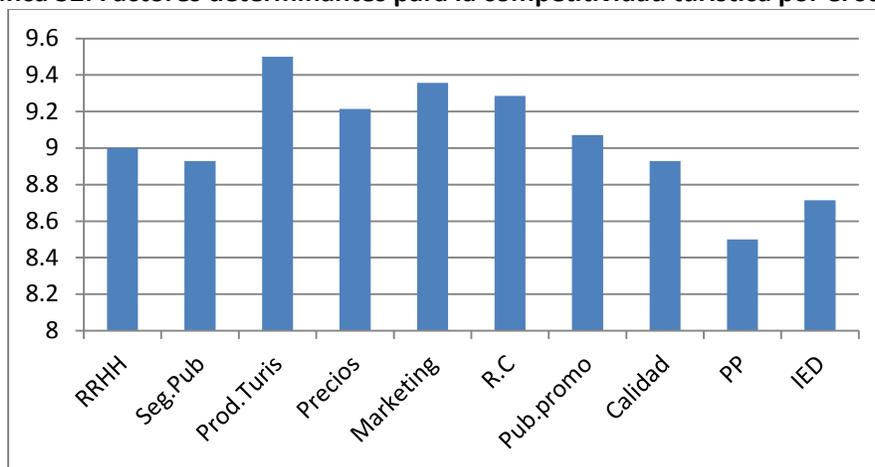
En la tabla anterior se pone en negritas las diferencias que no son causales (se trata de valoraciones claramente compartidas). Por ejemplo, entre el Internet y las agencias de viajes se tiene una diferencia entre las sumas de rango de 32; comparándola con los valores calculados antes, vemos que 32 es superior a 21.26: se puede afirmar que la probabilidad de que sea casual es inferior al 1% ($P<.01$).

Y la pregunta que se analizó por escala valorativa sumatoria mostró que para el sector público, la competitividad turística de viene determinada de acuerdo a lo siguiente:

1. Producto turístico
2. Marketing turístico
3. Recursos culturales

4. Precios de los servicios
5. Publicidad y promoción
6. Recursos humanos
7. Seguridad pública
8. Calidad
9. Inversión extranjera directa
10. Políticas públicas

Grafica 52. Factores determinantes para la competitividad turística por el sector público.



Fuente: elaboración propia con base en resultados

3.5.2 Análisis de los resultados del trabajo de campo en Morelia

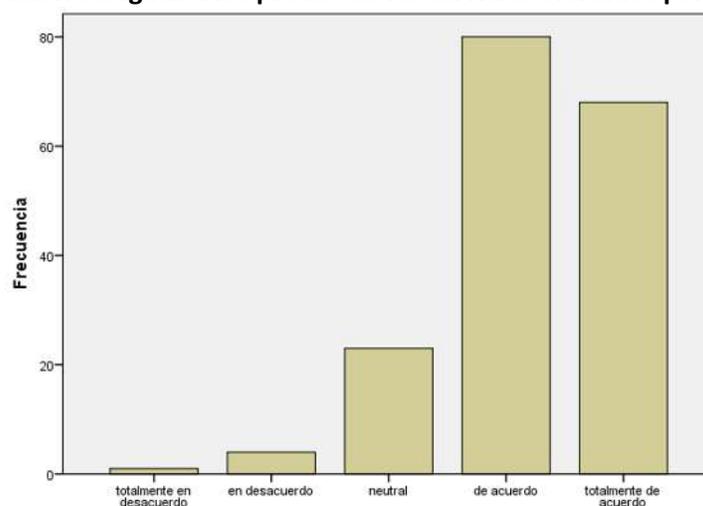
Evaluación de los ítems de competitividad turística de la ciudad de Morelia

Los resultados obtenidos de la medición de cada ítem se presentan en escala de 1 a 5, donde 5=totalmente de acuerdo; 4=de acuerdo; 3=neutral; 2=en desacuerdo y 1=totalmente en desacuerdo. Los resultados son los siguientes:

Evaluación de los precios de los servicios ofertados.

En este apartado, el 46% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que los precios de los servicios turísticos son un factor importante para ser competitivos en materia turística.

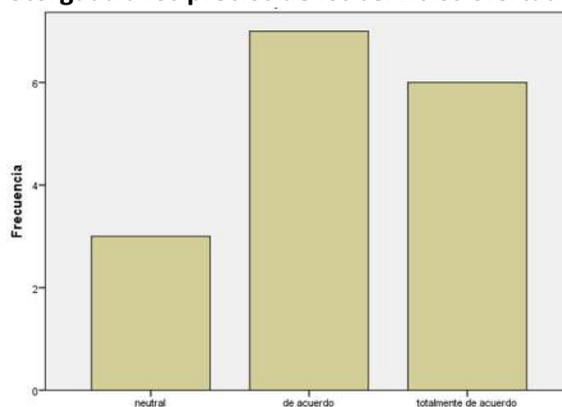
Grafica 53. Calificación otorgada a los precios de los servicios ofertados por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Por parte del sector público, el 44% estuvo de acuerdo en que los precios de los servicios turísticos son un factor importante para ser competitivos en materia turística.

Grafica 54. Calificación otorgada a los precios de los servicios ofertados por el sector público.

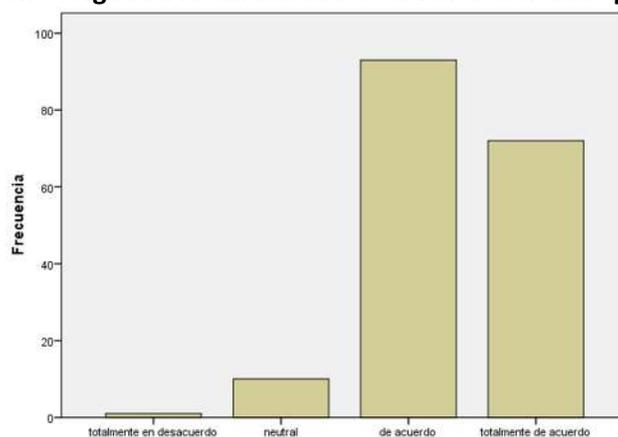


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de la calidad de los servicios ofertados.

En este apartado, el 53% de los encuestados del sector privado estuvo de acuerdo con que la calidad de los servicios turísticos es un factor importante para determinar la competitividad turística de la ciudad. Un 6% de los encuestados se mostraron neutrales respecto a este ítem.

Grafica 55. Calificación otorgada a la calidad de los servicios ofertados por el sector privado.



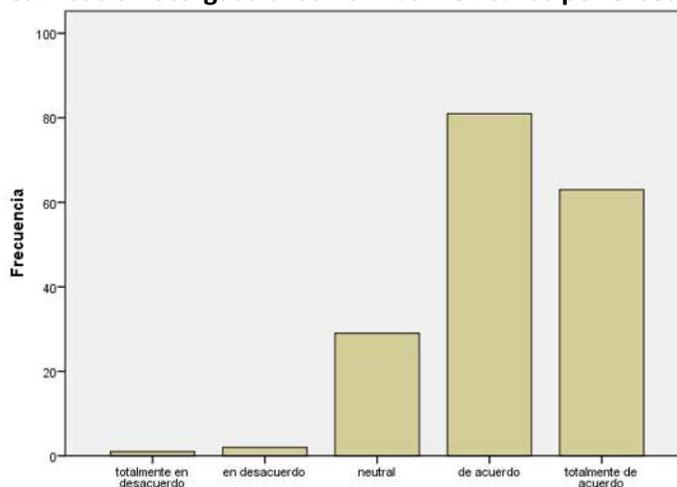
Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Por otro lado, el sector público evaluó de manera positiva la calidad de los servicios turísticos vista como un factor importante para determinar la competitividad turística de la ciudad.

Evaluación de las normas mexicanas.

En este ítem, el 44% del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que las normas mexicanas son un factor importante para determinar la calidad de los servicios turísticos. Un 20% de los encuestados se mostró neutral respecto a este ítem.

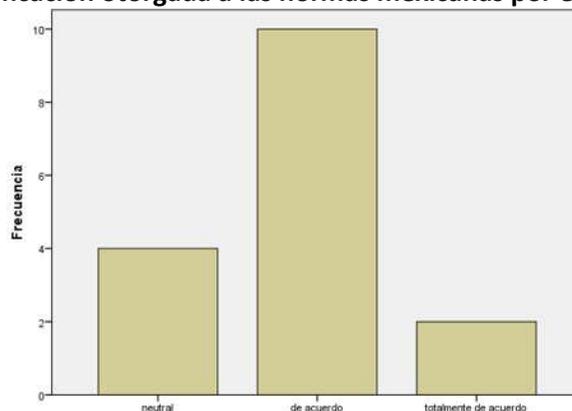
Grafica 56. Calificación otorgada a las normas mexicanas por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 63% del sector público estuvo de acuerdo respecto a que las normas mexicanas son un factor importante para determinar la calidad de los servicios turísticos.

Grafica 57. Calificación otorgada a las normas mexicanas por el sector público.

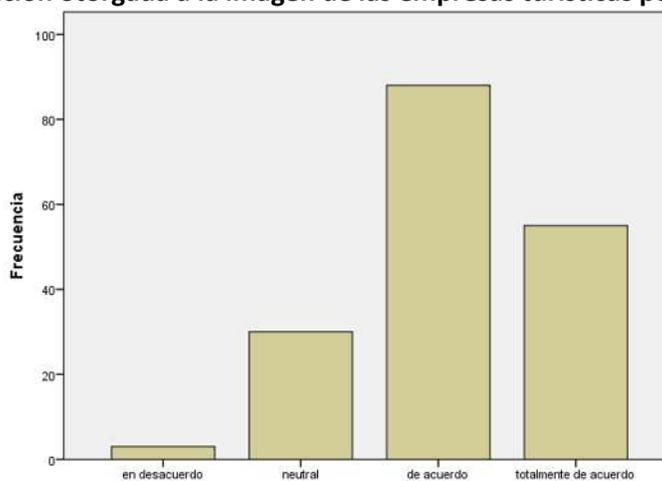


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de la imagen de las empresas turísticas.

En este ítem, la mitad de los encuestados estuvieron de acuerdo respecto a que la imagen está en concordancia con la calidad ofrecida. Un 31% estuvo totalmente de acuerdo con esta afirmación.

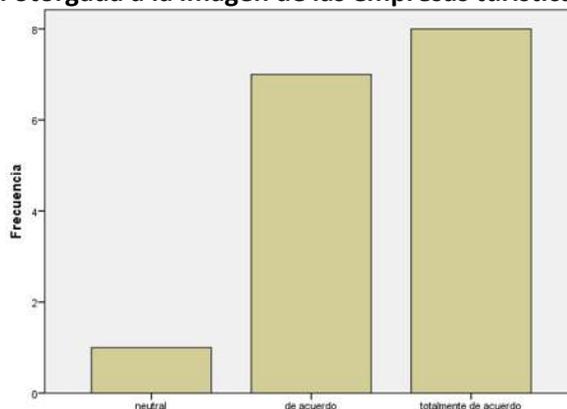
Grafica 58. Calificación otorgada a la imagen de las empresas turísticas por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

En este ítem, el 50% de los encuestados del sector público estuvo totalmente de acuerdo que la imagen está en concordancia con la calidad ofrecida.

Grafica 59. Calificación otorgada a la imagen de las empresas turísticas por el sector público.

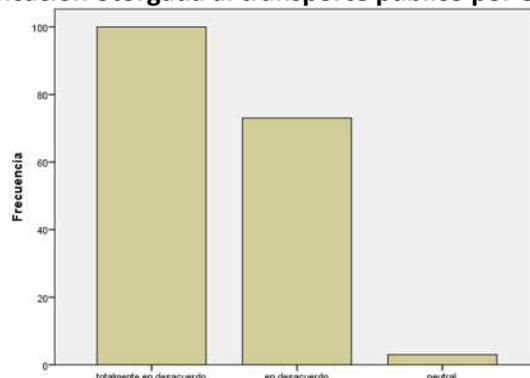


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación del transporte público:

En este ítem, el 57% del sector privado estuvo totalmente en desacuerdo y un 41% estuvo en desacuerdo respecto a que la calidad del transporte público de la ciudad se encuentra limpio y su estado es bueno, por el contrario, consideran que el transporte público de la ciudad se encuentra en pésimas condiciones y que es necesario renovar dichos vehículos.

Grafica 60. Calificación otorgada al transporte público por el sector privado.



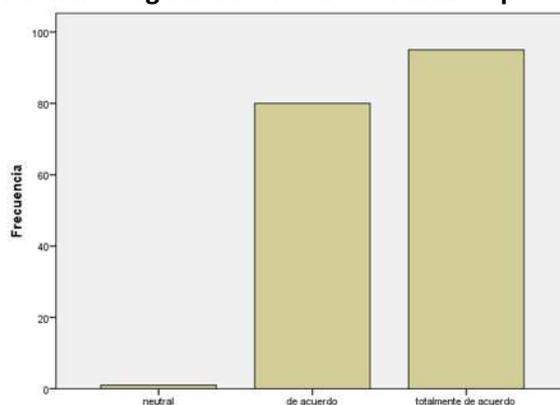
Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 69% del sector público consideró estar totalmente en desacuerdo respecto a que la calidad del transporte público de la ciudad se encuentra limpio y su estado es bueno.

Evaluación de los recursos humanos.

En este ítem, el 56% del sector privado estuvo totalmente de acuerdo respecto a que los recursos humanos de las empresas turísticas son un factor importante que influye en la competitividad turística.

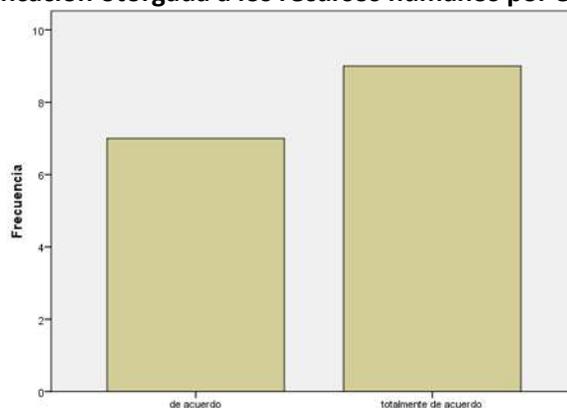
Grafica 61. Calificación otorgada a los recursos humanos por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 56% los encuestados del sector público se mostró de totalmente de acuerdo respecto a que los recursos humanos de las empresas turísticas son un factor importante que influyen en la competitividad turística.

Grafica 62. Calificación otorgada a los recursos humanos por el sector público.

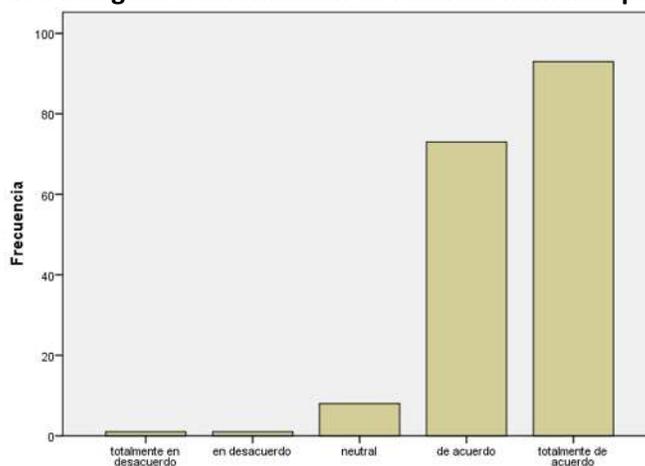


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de la formación de recursos humanos.

En este ítem, el 54% del sector privado estuvo totalmente de acuerdo respecto a que es importante la formación del personal para las empresas prestadoras de servicios turísticos.

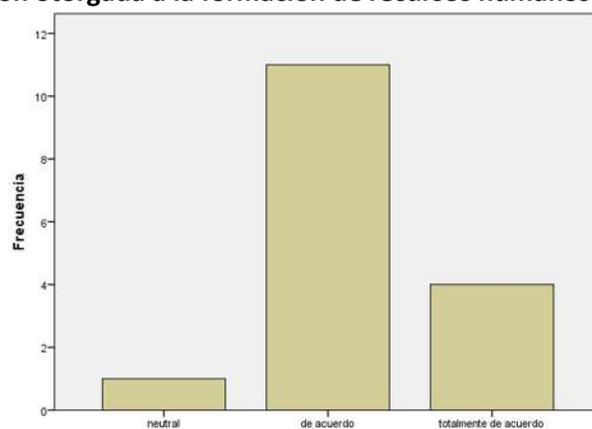
Grafica 63. Calificación otorgada a la formación de recursos humanos por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 69% de los encuestados del sector público estuvo de acuerdo respecto a que es importante la formación del personal para las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Grafica 64. Calificación otorgada a la formación de recursos humanos por el sector público.

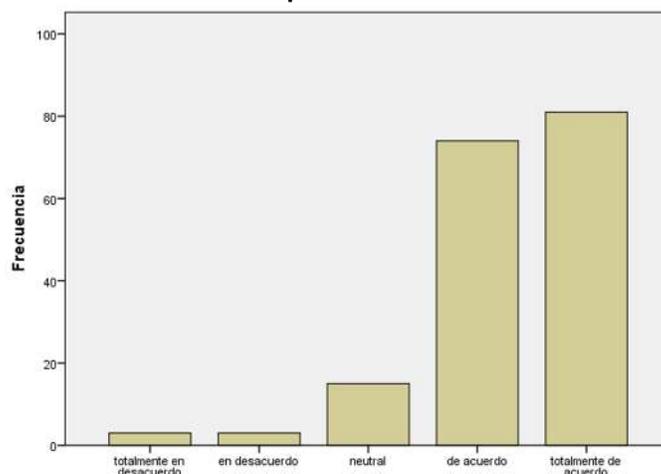


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de la conservación de los recursos culturales.

En este ítem, el 45% de los encuestados del sector privado estuvo totalmente de acuerdo respecto a que la conservación de los recursos culturales es importante para atraer más turistas internacionales.

Grafica 65. Calificación otorgada a la conservación de los recursos culturales por el sector privado.



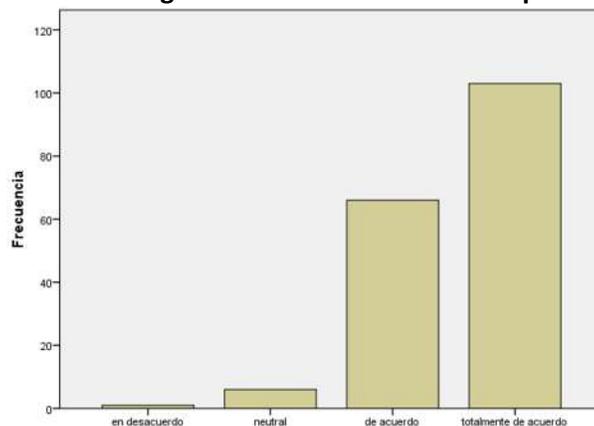
Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 50% de los encuestados del sector público estuvo de acuerdo respecto a que la conservación de los recursos culturales es importante para atraer más turistas extranjeros.

Evaluación de los recursos culturales.

En este ítem, el 59% del sector privado estuvo totalmente de acuerdo respecto a que los recursos culturales de una ciudad son un factor importante para determinar la competitividad turística de ésta.

Grafica 66. Calificación otorgada a los recursos culturales por el sector privado.



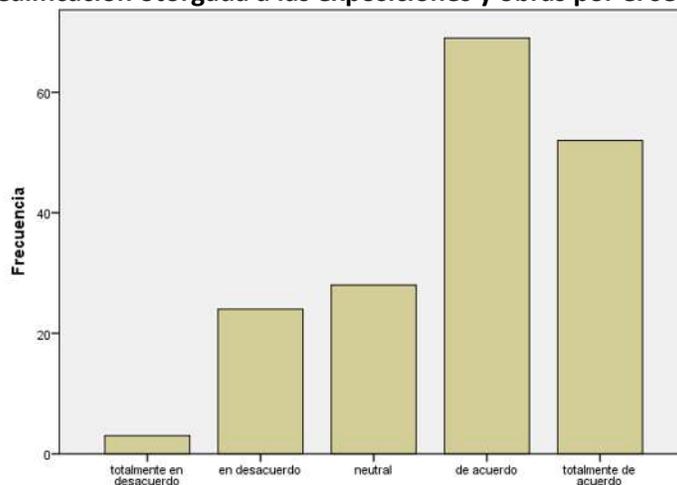
Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

En cambio, la mitad del sector público estuvo de acuerdo respecto a que los recursos culturales de una ciudad son un factor importante para determinar la competitividad turística de ésta.

Evaluación de las exposiciones y obras.

En este ítem, el 39% del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que las exposiciones y obras presentadas en galerías y museos son de interés para los turistas internacionales.

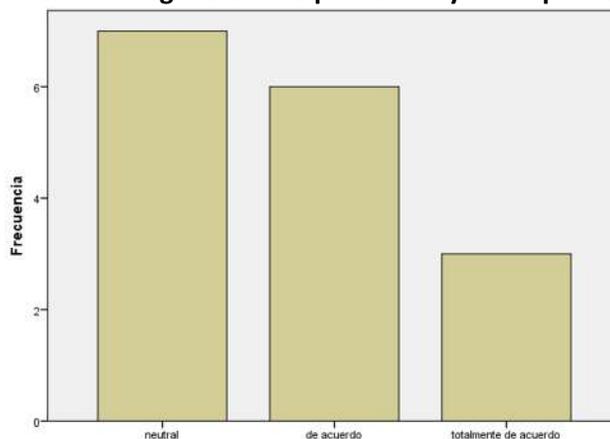
Grafica 67. Calificación otorgada a las exposiciones y obras por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 44% de del sector público respondió de manera neutral respecto a que las exposiciones y obras presentadas en galerías y museos son de interés para los turistas internacionales. Un 19% de los encuestados respondieron positivamente a este ítem.

Grafica 68. Calificación otorgada a las exposiciones y obras por el sector público.

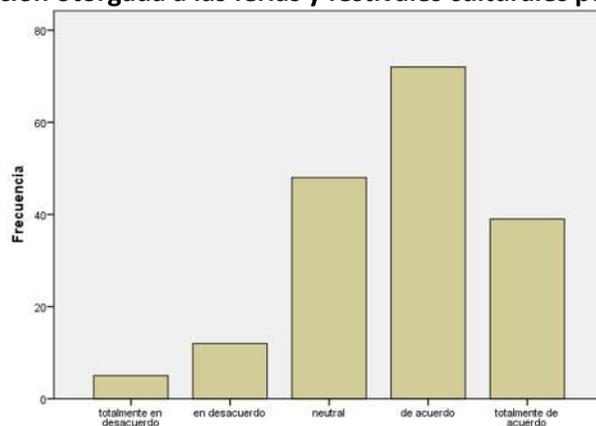


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de las ferias y festivales culturales.

En este ítem, el 41% de del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que las ferias y festivales culturales y artísticos que se realizan en la ciudad atraen una gran cantidad de turistas internacionales. El 27% de los encuestados se mostró neutral respecto a este ítem.

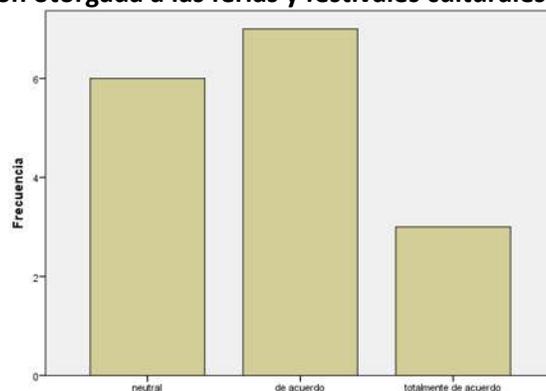
Grafica 69. Calificación otorgada a las ferias y festivales culturales por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 44% del sector público estuvo de acuerdo respecto a que las ferias y festivales culturales y artísticos que se realizan en la ciudad atraen una gran cantidad de turistas extranjeros.

Grafica 70. Calificación otorgada a las ferias y festivales culturales por el sector público.

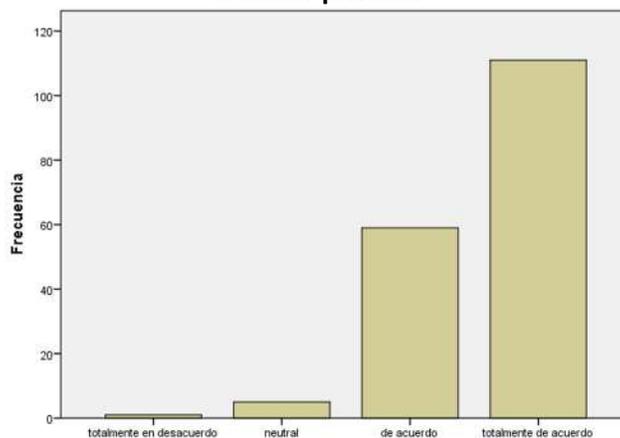


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de la declaración de “Patrimonio Cultural de la Humanidad” de la ciudad.

El 62% del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que la declaratoria de “Morelia, Patrimonio Cultural de la Humanidad”, influye de manera positiva para atraer a los turistas extranjeros.

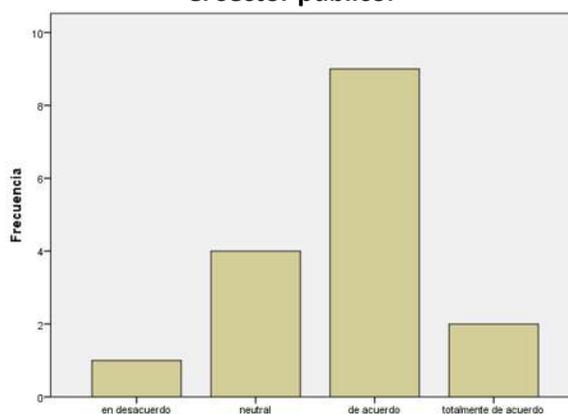
Grafica 71. Calificación otorgada a la declaración de “Patrimonio Cultural de la Humanidad” por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 56% del sector público estuvo de acuerdo respecto a que la declaratoria de la ciudad, influye de manera positiva para atraer a los turistas extranjeros.

Grafica 72. Calificación otorgada a la declaración de “Patrimonio Cultural de la Humanidad” por el sector público.

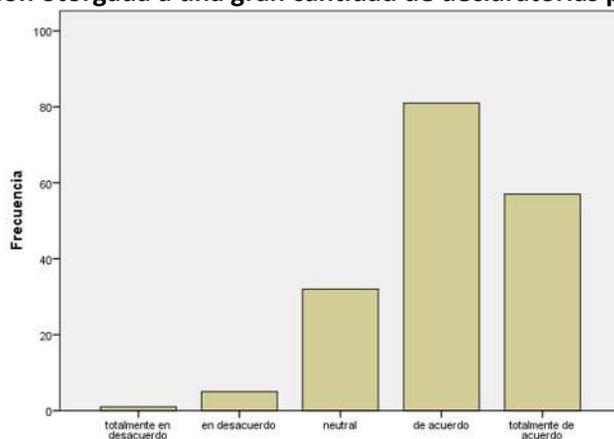


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación otorgada a una gran cantidad de declaratorias.

En este ítem, el 48% de los encuestados privados estuvieron de acuerdo respecto a que una gran cantidad de declaratorias “Patrimonio Cultural de la Humanidad” aumenta la competitividad turística de una ciudad.

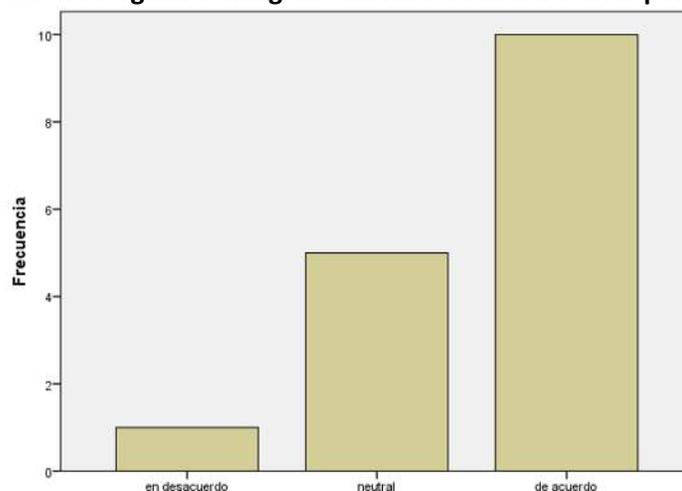
Grafica 73. Calificación otorgada a una gran cantidad de declaratorias por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Por otro lado, el 63% del sector público estuvo de acuerdo respecto a que una gran cantidad de declaratorias “Patrimonio Cultural de la Humanidad” aumenta la competitividad turística de una ciudad.

Grafica 74. Calificación otorgada a una gran cantidad de declaratorias por el sector público.

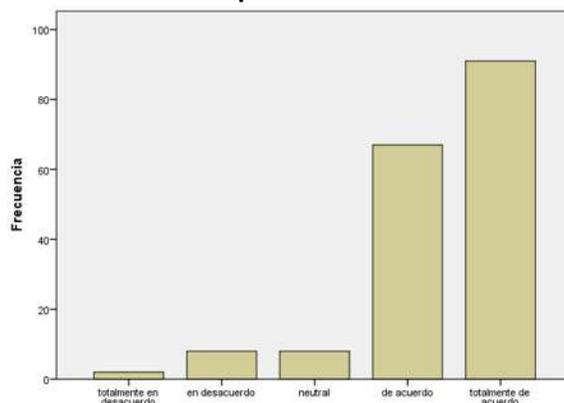


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de las políticas públicas en materia de turismo.

En este ítem, el 50% de del sector privado estuvo totalmente de acuerdo con que las políticas públicas en materia de turismo son importantes para generar una mayor competitividad turística.

Grafica 75. Calificación otorgada a las políticas públicas en materia de turismo por el sector privado.



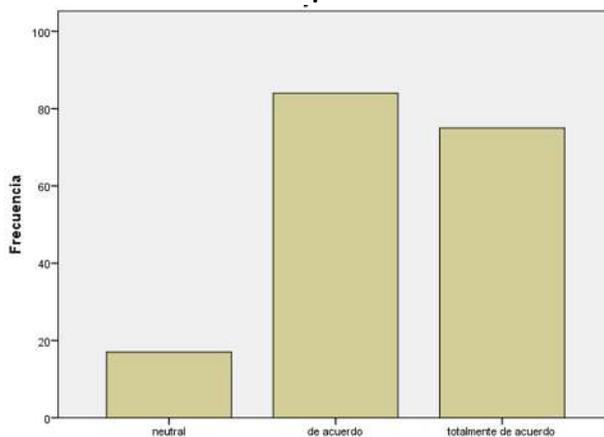
Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

En este ítem, el 50% del sector público estuvo de acuerdo respecto a este ítem.

Evaluación de las leyes, reglamentos y acuerdos en materia de turismo.

El 47% de del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que las leyes, reglamentos y acuerdos en materia de turismo en los últimos 6 años han fortalecido a este sector.

Grafica 76. Calificación otorgada a las leyes, reglamentos y acuerdos en materia de turismo por el sector privado.



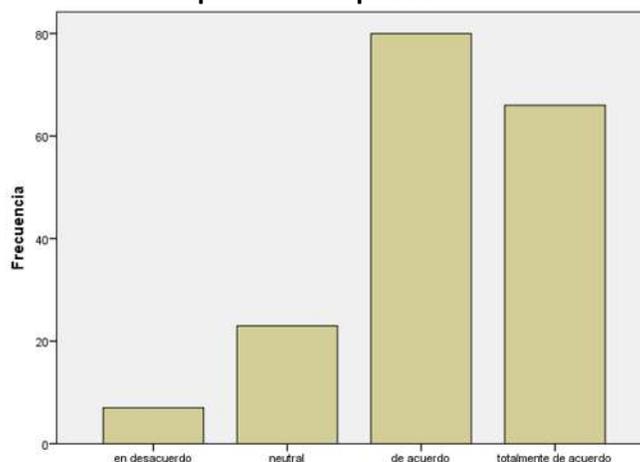
Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 50% del sector público estuvo de acuerdo respecto a que las dependencias del gobierno de la ciudad y del estado están relacionadas con otras dependencias para desarrollar, fortalecer e impulsar al turismo de la ciudad. El 31% de los encuestados se mostraron neutrales.

Evaluación del proceso de elaboración de las políticas públicas en turismo.

En este ítem, el 45% del sector privado estuvo de acuerdo en que para la elaboración de las políticas públicas se integra el sector público y el privado.

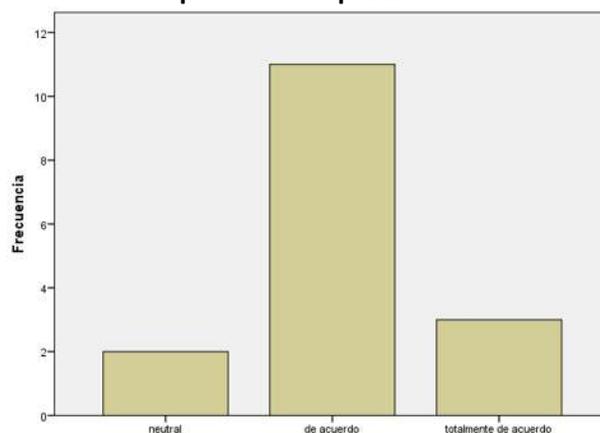
Grafica 77. Calificación otorgada al proceso de elaboración de las políticas públicas en turismo por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Para el sector público, el 69% estuvo de acuerdo en que la elaboración de las políticas públicas integra al sector público y al privado.

Grafica 78. Calificación otorgada al proceso de elaboración de las políticas públicas en turismo por el sector público.

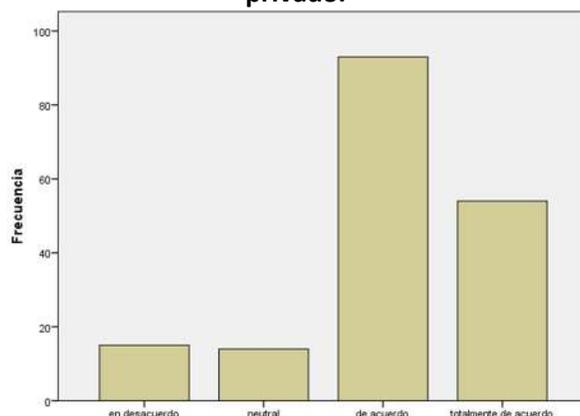


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de las políticas públicas para impulsar al turismo.

En este ítem, el 54% del sector privado estuvo de acuerdo respecto a que las políticas públicas si impulsan al sector turístico de la ciudad para fortalecerlo.

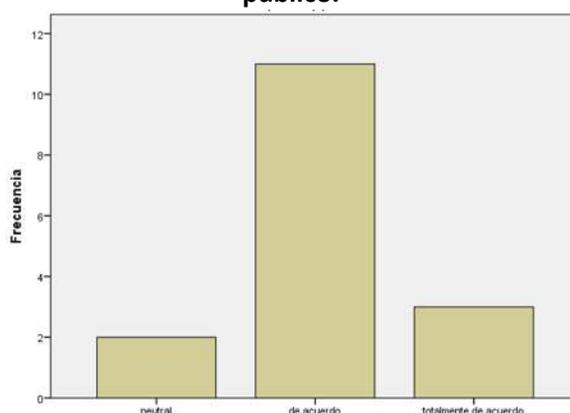
Grafica 79. Calificación otorgada a las políticas públicas para impulsar al turismo por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 69% del sector público estuvo de acuerdo respecto a que las políticas públicas han impulsan al sector turístico de la ciudad para fortalecerlo.

Grafica 80. Calificación otorgada a las políticas públicas para impulsar al turismo por el sector público.

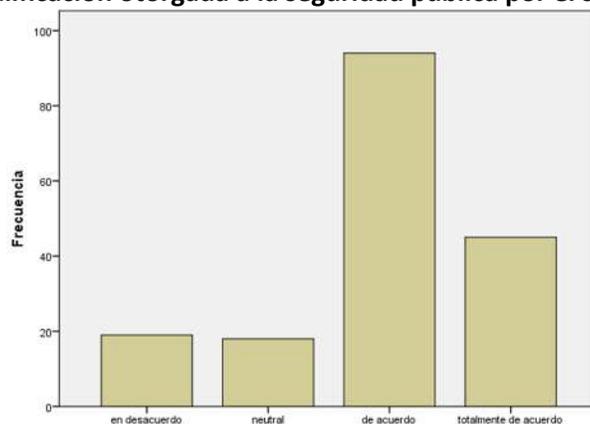


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de la seguridad pública.

El 52% de los encuestados del sector privado estuvieron totalmente de acuerdo en que la seguridad pública es un factor importante para ser más competitivos en materia de turismo.

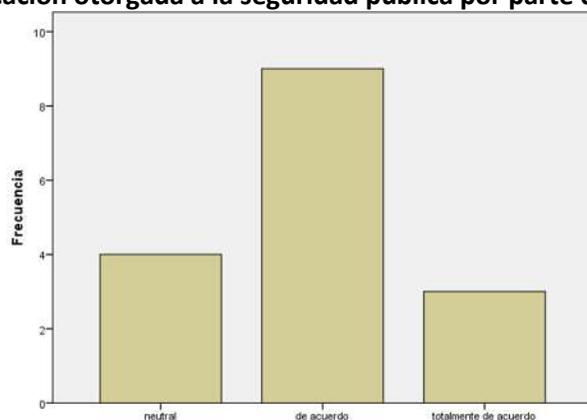
Grafica 81. Calificación otorgada a la seguridad pública por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 56% de los encuestados del sector público estuvieron de acuerdo en que la seguridad pública es un factor importante para ser más competitivos en materia de turismo.

Grafica 82. Calificación otorgada a la seguridad pública por parte del sector público.

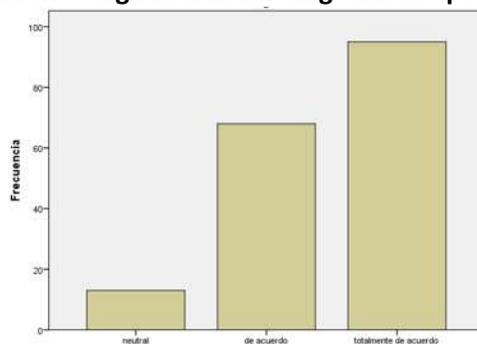


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación del marketing turístico.

En este ítem, el 54% del sector privado estuvo totalmente de acuerdo en que el marketing turístico es un factor importante para ser más competitivos en materia de turismo.

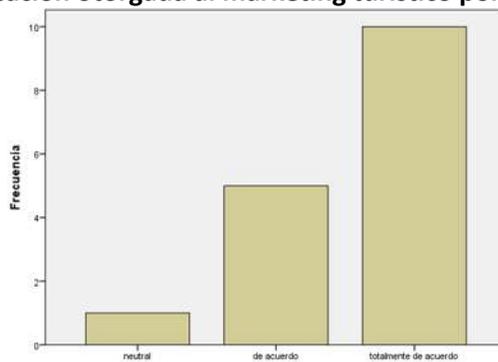
Grafica 83. Calificación otorgada al marketing turístico por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 63% del sector público estuvo totalmente de acuerdo en que el marketing turístico es un factor importante para ser más competitivos en materia de turismo. Un 6% se mostró neutral con este ítem.

Grafica 84. Calificación otorgada al marketing turístico por el sector público.

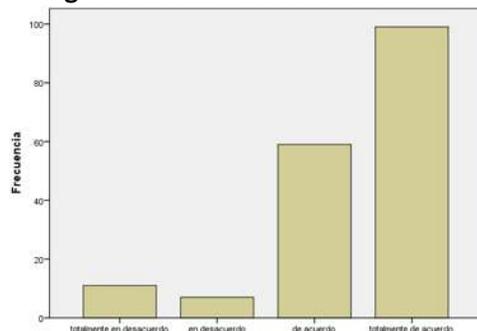


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de los medios de comunicación.

En este ítem, el 55% del sector privado estuvo totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación influyen positivamente para que los turistas visiten una ciudad. Un 9% se mostró contrario con este ítem.

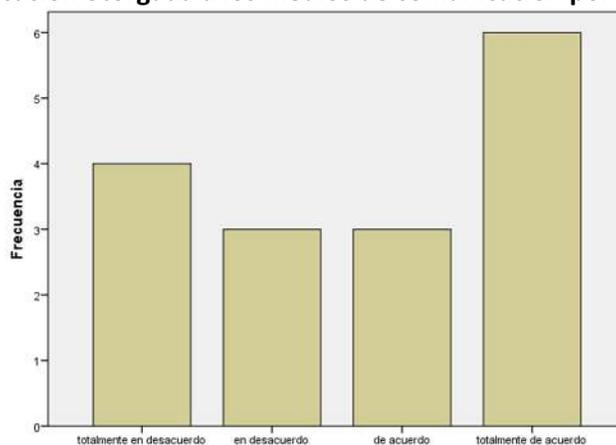
Grafica 85. Calificación otorgada a los medios de comunicación por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 38% del sector público estuvo totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación influyen positivamente para que los turistas visiten una ciudad. Un 25% respondió de manera negativa, ya que los medios de comunicación pueden influir de manera negativa sobre la decisión de los turistas para no visitar una ciudad o país.

Grafica 86. Calificación otorgada a los medios de comunicación por el sector público.

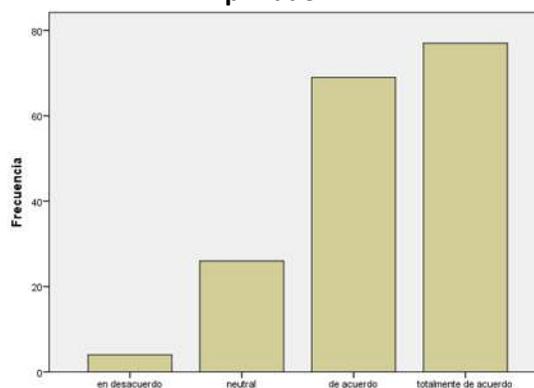


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de la inversión extranjera directa en turismo.

En este ítem, el 43% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la inversión extranjera directa es un factor importante para ser más competitivos en materia de turismo.

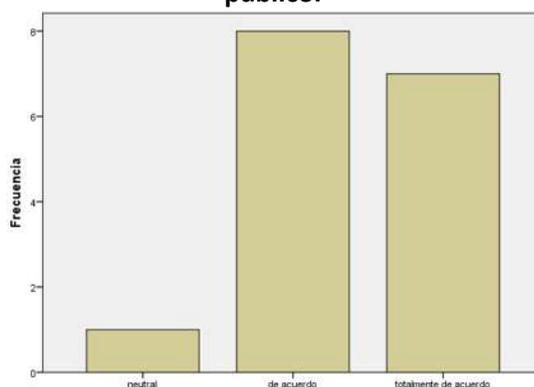
Grafica 87. Calificación otorgada a la inversión extranjera directa en turismo por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Para el sector público, el 50% estuvo de acuerdo en que la inversión extranjera directa es un factor importante para ser más competitivos en materia de turismo.

Grafica 88. Calificación otorgada a la inversión extranjera directa en turismo por el sector público.

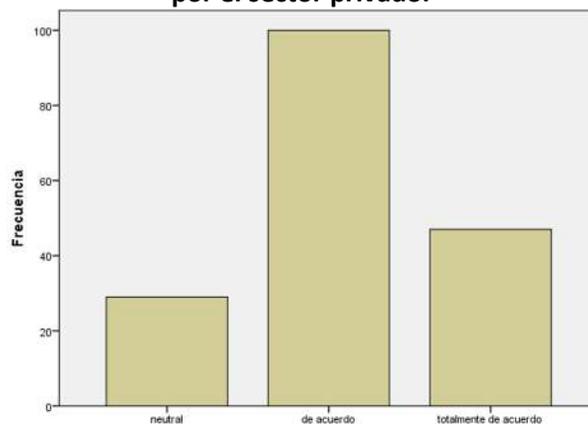


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación de la atracción de la inversión extranjera directa en el turismo.

En este ítem, el 58% del sector privado estuvo de acuerdo en que es necesario atraer inversión extranjera directa a la ciudad.

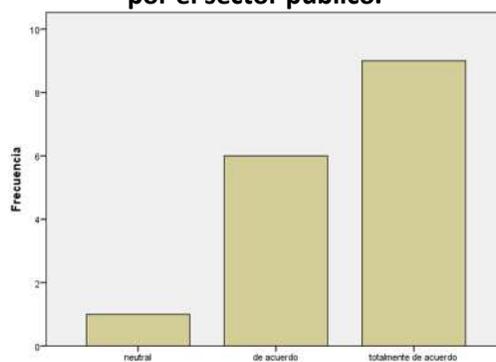
Grafica 89. Calificación otorgada a la atracción de la inversión extranjera directa en el turismo por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Del sector público, el 56% estuvo totalmente de acuerdo con que es necesario atraer inversión extranjera directa a la ciudad.

Grafica 90. Calificación otorgada a la atracción de la inversión extranjera directa en el turismo por el sector público.

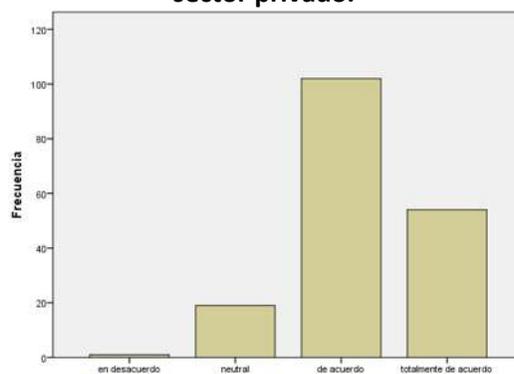


Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Evaluación otorgada al sector turístico de la ciudad para realizar inversiones.

El 57% de los encuestados del sector privado estuvieron de acuerdo en que el ambiente de negocios del turismo de la ciudad es ideal para que los capitalistas inviertan en él.

Grafica 91. Calificación otorgada al sector turístico de la ciudad para realizar inversiones por el sector privado.



Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El 50% del sector público estuvo de acuerdo en que el ambiente de negocios del turismo de la ciudad es ideal para que los capitalistas inviertan en él.

En la siguiente tabla de datos obtenida se especifican ítems y los valores promedios del sector privado respecto a estos:

Tabla 45. Valores promedios de los ítems.

	Precio	Cal.servs	Norm.mex	Imagen	Transp.pub	RRHH	Form.RH	Conser.RC	RC	Expos	Feriasyfest	Declarac	Gran.declar	P.P	Leyes	Proc.elabar	Impulso.pp	Seg.Pub	Marketing	Medios.com	IED	Atrac.ied	Turism.invers
bares	4.38	4.63	4.38	4.38	1.13	4.63	4.88	4.63	4.88	4.25	4.13	4.88	4.13	3.88	4.50	4.38	3.50	3.25	4.50	4.00	4.63	4.63	4.25
cafeterías	4.08	4.00	3.69	4.15	1.23	4.62	4.38	4.31	4.38	2.77	3.69	4.62	3.69	3.92	4.38	4.38	2.77	3.54	4.92	4.69	5.00	4.46	4.69
restaurantes	4.11	4.38	4.30	4.12	1.49	4.62	4.46	4.05	4.54	3.79	3.48	4.51	3.90	4.23	4.26	3.95	4.17	3.94	4.30	4.07	4.22	4.05	4.31
otros	4.00	4.33	3.33	3.67	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.33	4.33	4.00	3.33	3.67	4.00	3.33	3.67	5.00	5.00	4.67	4.00	3.33	4.00
Transporte	3.40	4.60	3.60	3.80	1.60	4.20	3.40	4.60	4.60	4.20	4.40	4.20	4.40	4.00	3.60	3.20	3.20	3.80	4.40	4.20	4.60	4.40	3.60
hoteles	4.31	4.22	3.98	4.07	1.48	4.43	4.48	4.48	4.54	3.96	3.87	4.67	4.31	4.67	4.41	4.44	4.41	4.04	4.57	4.63	4.02	3.96	3.93

Fuente: elaboración propia con base en resultados

Para el segmento de bares, los mejores promedios obtenidos fueron: recursos humanos (ítem 6), formación del personal (ítem 7), recursos culturales (ítem 8, 9,12), y los ítems correspondientes a la IED (ítem 21, 22).

Para el caso de las cafeterías, los indicadores mejor evaluados fueron: recursos humanos (ítem 6), recursos culturales (ítem 12), marketing turístico (ítem 19), medios de comunicación (ítem 20) e inversiones en turismo (ítem 23).

Para los restaurantes, los mejores promedios fueron: calidad de los servicios (ítem 2), recursos humanos (ítem 6), formación de personal (ítem 7) recursos culturales (ítem 9) y la declaratoria (ítem 12).

Para los servicios de entretenimiento (otros), los mejores ítems evaluados fueron los recursos humanos (ítem 6), formación del personal (ítem 7), los recursos culturales (ítem 8, 9), la seguridad pública (ítem 18), marketing turístico (ítem 19).

Para el transporte turístico los mejores ítems evaluados fueron la calidad de los servicios (ítem 2), la conservación de los recursos culturales (ítem 8,9,11,13) marketing turístico (ítem 19) e inversión extranjera directa (21, 22).

Para los hoteles, los mejores promedios fueron recursos humanos (ítem 6), formación del personal (ítem 7), declaratoria (ítem 12), marketing turístico (ítem 19) y los medios de comunicación (ítem 20).

Para el sector público, los mejores ítems calificados fueron los siguientes:

Tabla 46. Ítems mejores calificados por el sector público.

	Marketing	RRHH	Cal.servs	Atrac.ied	Imagen
Sector público	4.563	4.563	4.500	4.500	4.438

Fuente: elaboración propia con base en resultados

Los ítems con un promedio más bajo fueron:

Tabla 47. Ítems peor calificados por el sector público.

	Transp.pub	Medios.com	Gran.decl	Leyes	Declarac.
Sector público	1.313	3.250	3.563	3.688	3.750

Fuente: elaboración propia con base en resultados

Evaluación de las preguntas de competitividad turística de la ciudad Morelia por parte del sector privado

Los resultados obtenidos del análisis de las preguntas se van a dividir en 3 bloques debido a las escalas de medición de éstas.

1^{er} bloque de preguntas:

Este primer bloque de preguntas corresponde a las preguntas número 4, 5, 6 y 10. Los resultados obtenidos de la medición del 1^{er} bloque de preguntas se presenta en una escala de 1 a 5, donde 5=muy adecuadas/muy buena; 4= adecuada/buena; 3=indiferente/regular; 2=inadecuada/mala y 1=muy inadecuada/muy mala. Los resultados de las evaluaciones de las preguntas fueron los siguientes:

Evaluación otorgada a la declaración de “Patrimonio Cultural de la Humanidad” a la ciudad de Morelia.

En esta pregunta, el 59% de los encuestados evaluaron como muy buena la declaratoria que posee la ciudad; un 3% la consideró regular.

Evaluación otorgada a las leyes, acuerdos y reglamentos en materia de turismo de la ciudad.

En esta pregunta, el 57% de los encuestados evaluaron como adecuadas a las leyes, acuerdos y reglamentos que establece la ciudad en materia de turismo; un 29% de los encuestados las consideraron indiferentes y un 6% las consideró inadecuadas, ya que estas leyes no han ayudado mucho al desarrollo del turismo en la ciudad.

Evaluación otorgada a las leyes, acuerdos y reglamentos a nivel estatal en materia de turismo.

En esta pregunta, el 50% de los encuestados evaluaron como adecuadas a las leyes, acuerdos y reglamentos que establece el estado en materia de turismo.

Evaluación otorgada a la seguridad que ofrece la policía de la ciudad.

En esta pregunta, el 40% de los encuestados evaluaron como regular a la seguridad prestada por los policías locales. La policía de la ciudad no se encuentra capacitada para prestar y brindar atención tanto a turistas como a residentes, además se tiene la percepción de que la policía no realiza adecuadamente su trabajo.

En la siguiente tabla se desglosan las respuestas por segmento encuestado, en donde se presenta el porcentaje de mayorías de respuestas de dichos segmentos:

Tabla 48. Evaluación del primer bloque de preguntas por segmento.

	Declaratoria de la ciudad	Leyes, acuerdos y reglamentos de la ciudad	Leyes, acuerdos y reglamentos estatales	Seguridad que ofrecen los policías
Restaurantes	Buena 56%	Adecuadas 52%	Adecuadas 43%	Buena 52%
Cafeterías	Muy buena 92%	Adecuadas 62%	Adecuadas 62%	Buena 38%
Hoteles	Muy buena 76%	Adecuadas 67%	Adecuadas 59%	Regular 56%
Bares	Muy buena 100%	Adecuadas 63%	Adecuadas 63%	Regular 63%
Transporte turístico	Muy buena 80%	Indiferentes 60%	Inadecuadas 60%	Regular 80%
Servicios de entretenimiento	Buena 67%	Adecuadas 67%	Adecuadas 67%	Buena 67%

Fuente: elaboración propia con base en resultados

2º bloque de preguntas:

Este bloque de preguntas corresponde a las preguntas número 7, 8, 9 y 11. Los resultados obtenidos de la medición del segundo bloque de preguntas se presenta en una escala dicotómica, en donde 1= si/extrajera y 0= no/privada. Los resultados de las preguntas fueron los siguientes:

- El 90% de los encuestados posee personal capacitado para hacer frente a emergencias de origen humano.
- El 96% de los encuestados posee personal capacitado para hacer frente a emergencias de origen natural.
- El 98% de los encuestados son de capital privado nacional.
- El 51% de los encuestados posee algunas o varias medidas de seguridad, que a continuación se detallarán:

Las medidas de seguridad con las que cuentan los establecimientos son las siguientes:

Tabla 49. Tipo de seguridad .

Segmento	Porcentaje por segmento que cuentan con dicha seguridad									
	De bienes	Gastronómica	Médica	Informática	Técnica	A los huéspedes	Laboral	Contra incendios	Económica	Perimetral
Restaurantes	33%	100%	-	-	-	42%	100%	100%	42%	42%
Cafeterías	8%	100%	-	62%	15%	-	100%	100%	69%	8%
Hoteles	100%	100%	67%	69%	61%	59%	100%	100%	20%	17%
Bares	-	100%	-	50%	-	-	100%	88%	88%	50%
Transporte turístico	-	-	-	60%	-	-	100%	100%	100%	-
Servicios de Entretenimiento	100%	100%	67%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia con base en resultados

*Estos porcentajes se determinaron en base a la frecuencia de las respuestas, y posteriormente, se les asignó una escala dicotómica.

3er bloque de preguntas:

El último bloque de preguntas son las número 1, 2 y 12; son 2 preguntas abiertas y una pregunta por escala valorativa sumatoria (las preguntas abiertas fueron analizadas en base a las frecuencias de las respuestas proporcionadas por los encuestados).

Las preguntas abiertas corresponden a las normas de calidad que cumplen los establecimientos para la prestación de sus servicios (en el caso de restaurantes, bares y cafeterías las relacionadas con la preparación y manejo de alimentos y bebidas; para el caso de los hoteles, las normas relacionadas con la prestación de sus servicios).

Las normas que fueron consideradas para el presente análisis son las siguientes:

- Distintivo H y M
- Tesoros
- Normas de salubridad
- ISO 22000
- NMX-F-618-NORMEX-2006-distintivo CANIRAC
- Otros (categorías diamante, etc.).

A continuación se presentará la tabla con los porcentajes que cada segmento cuenta:

Tabla 50. Porcentaje de encuestados por segmento que cumplen con las normas de calidad.

	H	M	Tesoros	Norm. Salud	ISO	NMX 618	otros
Bares	13%	88%	-	100%	-	-	-
Cafeterías	-	-	-	100%	-	-	85%
Hoteles	8%	46%	-	80%	-	-	26%
Restaurantes	12%	7%	10%	88%	1%	12%	12%

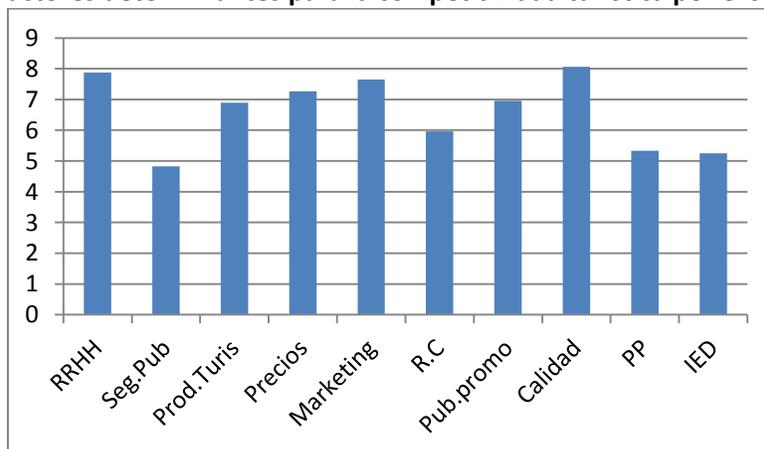
Fuente: elaboración propia con base en resultados

Como se observa en la tabla anterior, una cantidad considerable de encuestados cuentan con el M; en cambio, son pocos los que cuentan con el distintivo H. Es necesario mencionar los hoteles encuestados que respondieron tener el distintivo H es debido a que cuentan con restaurante propio. El resto de los restaurantes que no cuentan con el distintivo H es porque se encuentran en proceso de obtenerlo.

Y la pregunta que se analizó por escala valorativa sumatoria mostró que para el sector privado, la competitividad turística de una ciudad viene determinada de acuerdo al siguiente orden:

1. Calidad
2. Recursos Humanos
3. Marketing
4. Precios
5. Publicidad y promoción
6. Producto turístico
7. Recursos Culturales
8. Políticas públicas en turismo
9. Inversión Extranjera Directa en turismo
10. Seguridad pública

Grafica 92. Factores determinantes para la competitividad turística por el sector privado.



Fuente: elaboración propia con base en resultados

Evaluación de las preguntas de competitividad turística de la ciudad de Morelia por parte del sector público

Las preguntas del sector público se van a agrupar y analizar de acuerdo a las siguientes escalas:

1er bloque: de intensidad

2º bloque: de intervalo

3er bloque: de ordenación

4º bloque: valorativa sumatoria

1er bloque de preguntas: de intensidad

Este bloque de preguntas corresponde a las preguntas número 1, 3, 4, 6, 7 y 17.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se tuvo que el 63% de los encuestados evaluaron como muy buena la declaración de “Morelia, Patrimonio Cultural de la Humanidad” (No.1).

El 100% de los encuestados mencionó que sí existen relaciones entre las dependencias para desarrollar, fortalecer e impulsar al turismo de la ciudad (No.3).

El 50% de los encuestados consideraron buenas las relaciones que existen entre las dependencias; y el otro 50% consideró que dichas relaciones son muy malas, ya que falta un cierto grado de organización y planeación dentro de las dependencias para que se pueda llegar a ayudar al sector turístico de la ciudad.

El 56% de los encuestados del sector público contribuye frecuentemente a mejorar el patrimonio turístico y cultural de la ciudad (No. 6).

El 56% de los encuestados evaluó como buena la seguridad que ofrece la policía a los turistas; el 44% restante evaluó como regular la seguridad que presta la policía (No.7).

La mitad de los encuestados que respondieron la pregunta correspondiente a eficacia de las campañas de marketing para atraer más turistas, consideran que éstas son buenas, pero saben que es necesario mejorar dichas campañas así como la imagen de la ciudad hacia mundo (No. 17).

2º bloque de preguntas: de intervalo

Este bloque de preguntas analiza las preguntas número 2, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18 y 19; estas preguntas se formularon para las dependencias a continuación mencionadas, ya que se consideró que tienen un mayor conocimiento del tema:

- Secretaría de Turismo Municipal.
- Dirección de Turismo Municipal.
- Secretaría de Turismo Estatal.
- Coordinación de Preservación y Desarrollo del Centro Histórico de Morelia.

Los resultados arrojados de estas preguntas fueron los siguientes:

- 56% de los encuestados conocen entre 21 y 40 leyes, reglamentos o acuerdos en materia de turismo, ya sean a nivel municipal, de la comunidad o federal (No.2).
- Las medidas de seguridad que conocen los encuestados y que implementa el gobierno para proteger a los turistas son: 88% incrementan número de cuerpos policíacos; 88% instalar cámaras de seguridad, 100% aumento del presupuesto y 87% en reactivar las casetas de seguridad en puntos estratégicos (No.8).
- El 75% de los encuestados dijo que existe entre 21% y 40% de guías turísticos certificados (No.10).
- El 100% de los encuestados dijeron que se han realizado más de 351 actividades de conservación a los monumentos históricos y arquitectónicos de la ciudad (No.11).
- El 100% de los encuestados dijo que se han realizado entre 251 y 350 ferias y festivales culturales y artísticos durante el 2006 hasta el 2011 (No.12).
- El rango de objetivos en materia de turismo que se alcanzaron del 2006 al 2011 fueron entre 151 y 250 (No.14).
- El 100% de los encuestados dijo que la frecuencia con la que utilizan los medios de comunicación para promocionar a la ciudad durante el transcurso de un año es de entre 7 y 9 medios. Y el 75% de los encuestados dijo que se realizaron entre 151 y 250 spots y campañas publicitarias (No.15 y 16).
- El 100% de los encuestados dijeron que la ciudad ha participado entre 4 y 6 veces en alguna feria turística internacional (No.18).
- Y el 100% dijo que existen entre 4 y 6 empresas turísticas con inversión extranjera directa (No.19).

3er bloque de preguntas: de ordenación

Este bloque de preguntas corresponde a las preguntas número 5 y número 13 del cuestionario dirigido al sector público.

En la pregunta número 5 se le pidió a los encuestados que valoraran a los grupos encargados de realizar las políticas públicas de manera independiente, de 1 a 5 (de poco importante a muy importante). Posteriormente se realizó el análisis de los datos de acuerdo a Dunn-Rankin y King (1969).

Con este sistema lo que se obtiene es una puntuación por cada ítem (por cada valor), no por cada sujeto. Lo que se trata precisamente es de ordenar elementos o ítems, no sujetos. Los resultados reflejan la jerarquía de preferencias prevalente en el grupo que los ha ordenado. En la siguiente tabla aparecen los datos (datos reales, N=16).

Tabla 51. Tabulación de frecuencias, suma de rangos (ΣR) y valor (V) (en escala de 0 a 100).

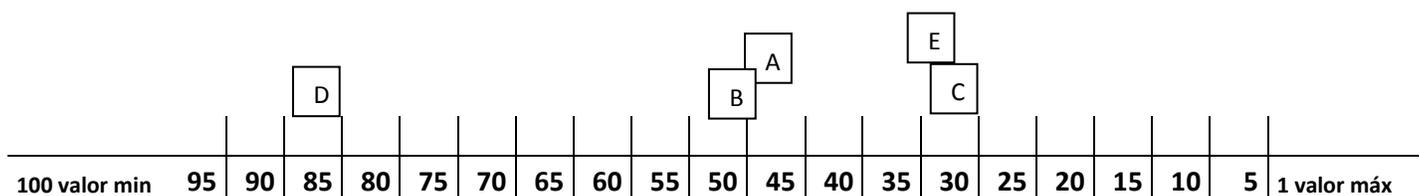
	5	4	3	2	1	Suma de rangos	V
Senadores y diputados	2	4	6	1	3	49	48
Gobierno de la cd	2	5	0	9	0	48	50
Gobierno estatal	3	6	6	1	0	59	33
sector privado	0	0	3	3	10	25	86
Gobierno federal	9	1	1	2	3	59	33

Fuente: elaboración propia con base en resultados

En la tabla anterior, se muestra la importancia que se le dio a cada elemento en la participación de los grupos encargados de realizar las políticas públicas en materia de turismo para la ciudad. El rango se muestra de manera horizontal: de 5 (mayor importancia) a 1 (menor importancia) y del lado vertical se muestran los grupos encargados de realizar las políticas públicas.

Como los resultados finales (V) vienen dados en una escala de 0 a 100, es fácil hacer gráficos que permiten de manera rápida e intuitiva ver dónde está un grupo, y hacer unas primeras interpretaciones.

Figura 8. Valores de los elementos en escala de 0 a 100.



Fuente: elaboración propia con base en resultados

El valor D (sector privado) es el valor que tiene menos importancia en la realización de las políticas públicas; los demás valores están menos diferenciados.

Para poder establecer con más seguridad una jerarquía de los valores, se van a utilizar cálculos estadísticos para establecer dicha jerarquía. Debido a que la cantidad de sujetos es mínima, se va a calcular el valor de Q; la probabilidad de que ocurra un valor de Q por azar (en la población):

$$DC = (Q\alpha)(\sigma_R)$$

DC= diferencia crítica

Q= el valor de Q se toma de la tabla de $Q\alpha$ de Harter en Dunn-Rankin y King (1969) (ver anexo 7)

Y σ_R es igual a:

$$\sigma_R = \frac{\sqrt{Nk(k+1)}}{12}$$

Donde:

N=16

k=5

Por lo tanto, las diferencias críticas para afirmar la diferencia con una determinada probabilidad de error son:

Para $\alpha=.10$: $(3.478)(6.3245)=21.99$

Para $\alpha=.05$: $(3.858)(6.3245)=24.39$

Para $\alpha=.01$: $(4.603)(6.3245)=39.99$

Una diferencia que no llegue a 21.99 puede suceder por azar más de 10 veces de cada 100; y si supera a 20.57 pero no llega a 24.39 puede suceder por azar menos de 10 veces pero más de 5 de cada 100. Se va a aceptar un 5% de probabilidad de azar para afirmar una diferencia estadísticamente significativa.

Tabla 52. Diferencias entre sumas de rangos

	Senadores y diputados $\Sigma R=49$	Gobierno de la cd $\Sigma R=48$	Gobierno estatal $\Sigma R=59$	sector privado $\Sigma R=25$	Gobierno federal $\Sigma R=59$
Senadores y diputados	----	1	10	24(P=.05)	10
Gobierno de la cd	1	----	11	23(P<.10)	11
Gobierno estatal	10	11	----	34(P<.05)	0
sector privado	24(P=.05)	23(P<.10)	34(P<.05)	----	34(P<.05)
gobierno federal	10	11	0	34	----

Fuente: elaboración propia con base en resultados

En la tabla anterior se pone en negritas las diferencias que no son causales (se trata de valoraciones claramente compartidas). Por ejemplo, entre el gobierno federal y el sector privado se tiene una diferencia entre las sumas de rango de 34; comparándola con los valores calculados antes, vemos que 34 es superior a 24.39 y menor a 39.99: se puede afirmar que esa diferencia la encontraríamos por azar menos de cinco veces de cada 100 ($P<.05$). Por otro lado, la diferencia entre gobierno de la ciudad y sector privado es de 23: aquí se supera el valor de 21.99 calculado antes; se puede afirmar esa diferencia con una mayor seguridad; la probabilidad de que sea casual es inferior al 10%.

En la pregunta número 13 se le pidió a los encuestados que valoraran los elementos de manera independiente, de 1 a 4, de poco importante a muy importante y que además mencionaran algún otro ítem sin darle calificación alguna. Posteriormente se realizó el

análisis de los datos de acuerdo a Dunn-Rankin y King (1969). Los resultados reflejan la jerarquía de preferencias prevalente en el grupo que los ha ordenado. En la siguiente tabla aparecen los datos (datos reales, N=16).

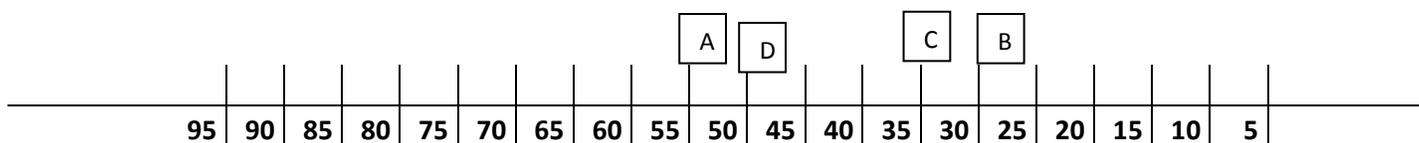
Tabla 53. Tabulación de frecuencias, suma de rangos (ΣR) y valor (V) (en escala de 0 a 100).

	4	3	2	1	Suma de rangos	V
Internet	9	5	1	1	54	21
Redes sociales	2	1	4	9	28	75
Agencias de viajes	0	5	7	4	33	65
Ferías turísticas	5	5	4	2	45	40

Fuente: elaboración propia con base en resultados

Como los resultados finales vienen dados en una escala de 0 a 100, es fácil hacer gráficos que permiten de manera rápida e intuitiva ver dónde está un grupo, y hacer unas primeras interpretaciones.

Figura 9. Valores de los elementos en escala de 0 a 100.



Fuente: elaboración propia con base en resultados

En la figura anterior, se puede observar que no existen datos tan divergentes entre sí; no hay que olvidar que se trata de ordenar, y no de expresar importancia en valores absolutos.

Las diferencias críticas para afirmar la diferencia con una determinada probabilidad de error son:

Para $\alpha=.10$: $(3.240)(5.163)=16.73$

Para $\alpha=.05$: $(3.633)(5.163)=18.75$

Para $\alpha=.01$: $(4.403)(5.163)=22.73$

Una diferencia que no llegue a 16.73 puede suceder por azar más de 10 veces de cada 100; y si supera a 16.73 pero no llega a 18.75 puede suceder por azar menos de 10 veces pero más de 5 de cada 100. Se va a aceptar un 5% de probabilidad de azar para afirmar una diferencia estadísticamente significativa.

Tabla 54. Diferencias entre sumas de rangos.

	Internet $\Sigma R=54$	Redes sociales $\Sigma R=28$	Agencias de viajes $\Sigma R=33$	Ferias turísticas $\Sigma R=45$
Internet	----	26(P<.01)	21(P<.05)	28(P<.01)
Redes sociales	26(P<.01)	----	5	16(P<.10)
Agencias de viajes	21(P<.05)	5	----	12
Ferias turísticas	9	17(P<.10)	12	----

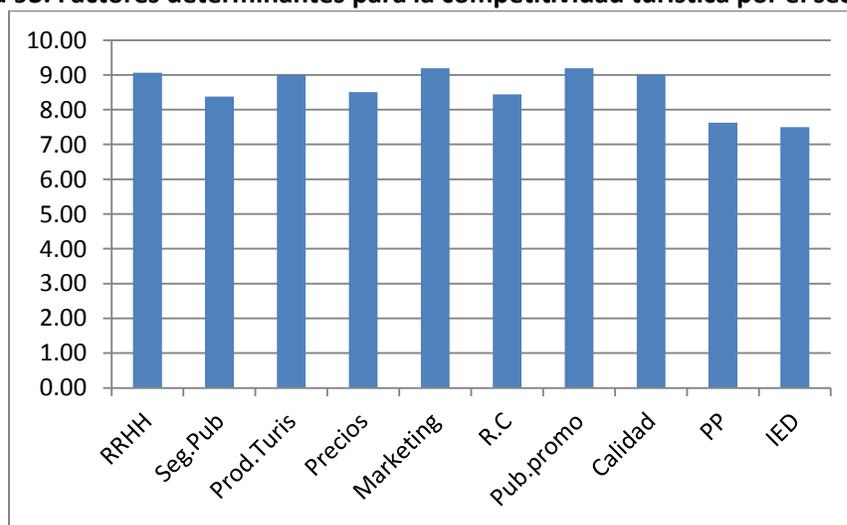
Fuente: elaboración propia con base en resultados

En la tabla anterior se pone en negritas las diferencias que no son causales (se trata de valoraciones claramente compartidas). Por ejemplo, entre el Internet y las agencias de viajes se tiene una diferencia entre las sumas de rango de 21; comparándola con los valores calculados antes, vemos que 21 es superior a 18.75: se puede afirmar que la probabilidad de que sea casual es inferior al 5% (P<.05).

Y la pregunta que se analizó por escala valorativa sumatoria mostró que para el sector público, la competitividad turística viene determinada de acuerdo a lo siguiente:

1. Marketing turístico
2. Publicidad y Promoción
3. Recursos humanos
4. Producto turístico
5. Calidad
6. Precios de los servicios
7. Recursos culturales
8. Seguridad Pública
9. Políticas públicas
10. Inversión Extranjera Directa

Grafica 93. Factores determinantes para la competitividad turística por el sector público.



Fuente: elaboración propia con base en resultados

3.6 Análisis factorial de los datos

Una vez finalizada la recogida de datos, la codificación de los ítems, la tabulación mediante la transcripción de los datos contenidos en cada uno de los cuestionarios y los análisis descriptivos se procederá a realizar un análisis factorial para reducir la dimensionalidad de los datos y facilitar el análisis e interpretación de éstos con la menor pérdida de información posible; todo ello se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS.

Para iniciar el análisis factorial de los datos, se procedió a analizar si los ítems tenían una distribución normal para posteriormente proceder al análisis factorial.

En el análisis factorial, para verificar la idoneidad de la estructura de la matriz de correlaciones y, en consecuencia, la viabilidad de la realización de dicho análisis factorial, se aplicó el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que mide la idoneidad de los datos para realizar un análisis factorial comparando los valores de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parcial.

3.6.1 Análisis factorial de los datos del sector privado de Morelia

En los resultados del análisis factorial para la ciudad de Morelia, se presenta que el test KMO para el sector privado de esta ciudad el valor de $KMO=.691 > .500$, lo cual es considerado bueno:

Tabla 55. KMO y prueba de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.691
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1242.700
	gl	300
	Sig.	.000

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

La tabla de comunalidades muestra los ítems y las comunalidades reproducidas por la solución factorial. Los ítems con una extracción baja ($<.65$) son los peor explicados por el modelo:

Tabla 56. Comunalidades.

	Inicial	Extracción
Precio	1.000	.798
Cal.servs	1.000	.742
Norm.mex	1.000	.737
Imagen	1.000	.611
Transp.pub	1.000	.800
RRHH	1.000	.712
Form.RH	1.000	.665
Conser.RC	1.000	.727
RC	1.000	.684
Expos	1.000	.720
Feriasyfest	1.000	.684
Declarac	1.000	.673
Gran.declar	1.000	.682
P.P	1.000	.688
Leyes	1.000	.660
Proc.elabar	1.000	.594
Impulso.pp	1.000	.621
Seg.Pub	1.000	.628
Marketing	1.000	.630
Medios.com	1.000	.583
IED	1.000	.717
Atrac.ied	1.000	.674
Turism.invers	1.000	.626

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

En la tabla de varianza total explicada se muestran los autovalores de la matriz de varianza y los porcentajes de varianza explicada asociados a cada factor. Como se puede observar, en la tabla número 61, son 11 los factores que consiguen explicar un 68.01% la varianza de los datos originales. Además, la tabla muestra también cada factor con autovalor mayor que 1. Si se quisiera explicar en un 90% la varianza de los datos, se tendrían que extraer 18 componentes.

Tabla 57. Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.208	9.602	9.602	2.208	9.602	9.602
2	2.101	9.134	18.736	2.101	9.134	18.736
3	1.674	7.278	26.014	1.674	7.278	26.014
4	1.427	6.204	32.218	1.427	6.204	32.218
5	1.394	6.063	38.281	1.394	6.063	38.281
6	1.289	5.605	43.886	1.289	5.605	43.886
7	1.214	5.279	49.165	1.214	5.279	49.165
8	1.197	5.204	54.369	1.197	5.204	54.369
9	1.106	4.808	59.177	1.106	4.808	59.177
10	1.037	4.510	63.687	1.037	4.510	63.687
11	1.011	4.394	68.081	1.011	4.394	68.081
12	.929	4.039	72.120			
13	.881	3.830	75.951			
14	.787	3.420	79.370			
15	.777	3.376	82.747			
16	.623	2.710	85.457			
17	.604	2.624	88.081			
18	.572	2.486	90.567			
19	.524	2.280	92.847			
20	.456	1.981	94.828			
21	.424	1.843	96.671			
22	.391	1.699	98.370			
23	.375	1.630	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

En la tabla de matriz de componentes, se muestra la solución factorial; contiene las correlaciones entre las variables originales y cada uno de los factores (ver anexo 8 para original):

Tabla 58. Matriz de componentes de Morelia^a

	Componente										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Precio	-.062	.280	.351	.247	.288	.080	.376	.235	-.354	-.180	.297
Cal.servs	.027	.057	.487	-.160	.218	-.068	-.350	.460	-.221	.122	-.160
Norm.mex	-.112	.280	.121	-.357	-.167	-.162	.043	.183	.604	-.148	.166
Imagen	.078	-.076	.404	.229	.120	-.295	-.039	.113	.388	-.023	.342
Transp.pub	-.121	-.103	-.149	-.139	.361	.636	-.152	-.214	.360	-.017	.020
RRHH	-.447	-.066	-.098	-.042	-.007	.330	.290	.395	-.023	.365	.116
Form.RH	-.295	.541	.221	.182	-.232	.290	.126	.029	.123	.115	-.142
Conser.RC	.141	.559	.052	.471	-.060	.169	-.094	-.054	.031	-.095	-.342
RC	.108	.135	-.422	.410	-.195	.042	-.209	.444	.155	.056	.044
Expos	-.169	.457	-.296	.147	.385	-.208	-.017	-.296	-.146	.040	.266
Feriasyfest	.218	-.007	-.145	.028	.285	-.164	.250	-.062	.050	.661	.003
Declarac	-.068	.493	.322	-.023	-.083	-.044	.004	-.328	.135	.431	-.021
Gran.declar	.484	.083	-.132	.196	.418	.014	-.030	.278	.157	-.095	-.313
P.P	.241	.191	-.275	-.194	.344	.004	.491	-.058	.191	-.264	-.107
Leyes	.531	-.184	.325	-.083	.152	.240	.293	.200	.117	.108	.013
Proc.elabar	.420	.228	.328	.247	-.221	.188	.130	-.232	-.009	-.147	.145
Impulso.pp	.231	.323	-.347	-.119	.068	.359	-.320	.094	-.139	.090	.238
Seg.Pub	.216	.301	.263	-.388	.369	-.016	-.313	-.115	-.147	-.039	.004
Marketing	.331	-.474	.050	.233	-.108	.289	.049	-.168	-.125	-.020	.311
Medios.com	.525	-.330	.181	.073	-.117	.041	-.138	-.189	.094	.223	-.178
IED	-.490	-.331	.111	.263	.249	-.068	.179	-.121	-.010	-.046	-.413
Atrac.ied	-.189	-.209	.008	.506	.358	-.156	-.288	-.043	.239	.048	.205
Turism.invers	-.510	-.185	.346	.002	.194	.011	-.166	-.069	.080	-.084	.358

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 11 componentes extraídos

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo. Método de extracción: Análisis de componentes principales. 11 componentes extraídos

Comparando las saturaciones relativas de cada variable en cada uno de los once factores podemos apreciar que el primer factor está constituido por las variables leyes y medios de comunicación. Este factor parece reflejar la variable de políticas públicas. El segundo factor recoge la formación de recursos humanos y la conservación de recursos culturales, lo que podría representar la variable de RH. El tercer factor está formado por una sola variable, la calidad de los servicios turísticos. El cuarto factor recoge la atracción de IED a la ciudad. El quinto factor recoge al indicador un gran número de declaratorias. El sexto factor recoge al transporte público. El séptimo indicador recoge a las políticas públicas. El octavo indicador recoge a los recursos culturales. El noveno indicador recoge a las normas de calidad. El décimo indicador recoge las ferias y festivales. El onceavo indicador recoge

la inversión en turismo. Entonces, las variables más significativas de acuerdo a esta matriz son: políticas públicas, recursos humanos, inversión extranjera directa, recursos culturales y calidad.

Los ítems que se descartan son: precios de los servicios, imagen, recursos humanos, exposiciones, la declaratoria de la ciudad, el proceso de elaboración de leyes, el impulso de las políticas públicas al turismo, la seguridad pública, el marketing y la IED.

Además de este análisis factorial, se aplicó otro con estadísticos descriptivos adicionales en donde se va a presentar una matriz de correlaciones de Pearson en conjunto con el nivel crítico unilateral (Ver anexo 8). En el coeficiente de correlación de Pearson, los valores cercanos a 1 indican una fuerte asociación lineal positiva entre las dos variables, mientras que los valores próximos a -1 señalan una relación negativa muy intensa, no existiendo relación alguna entre las variables cuando el coeficiente de correlación es igual a 0.

De las correlaciones obtenidas se puede concluir lo siguiente:

La relación que existe entre la conservación de los recursos culturales y los propios recursos culturales era esperada. Los recursos culturales de un destino como lo es una ciudad, son importantes para ser competitivos en materia turística, ya que no cuentan con otros atractivos (o cuentan con muy pocos), por ejemplo recursos naturales. Por eso, los recursos culturales de una ciudad son importantes para ser más competitivos.

La conservación de los recursos culturales tiene una correlación con la formación del personal, ya que es necesario contar con personal capacitado para dar un buen mantenimiento a los recursos culturales. En México, a pesar de que estos factores se encuentra con algún grado de correlación, no existe mucha gente capacitada para estas actividades, por lo tanto, en ocasiones contratan a extranjeros para que vengan a evaluar las condiciones en las que se encuentran los recursos culturales.

La declaratoria de “Patrimonio cultural de la Humanidad” obtuvo una correlación con la conservación de los recursos culturales ya que es lógico que al conservar los recursos culturales se le otorgue una declaratoria a éstos.

Una gran cantidad de declaratorias se ven influenciadas por las políticas públicas, ya que con el apoyo del gobierno, se impulsa a que se obtengan más declaratorias al proponer algún recurso para que obtenga el título de “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

El proceso de elaboración de las leyes se correlaciona con la conservación de los recursos culturales, ya sea que por iniciativa del sector privado (asociaciones, cámaras, etc.) o por iniciativa del sector público se realicen las actividades para conservar los recursos culturales.

El proceso de elaboración de las políticas públicas en materia de turismo se correlacionó con las leyes. El proceso de elaboración de las leyes ha sido adecuado para que las leyes que se creen o reformen ayuden de alguna forma al sector turístico de la ciudad.

Las leyes tuvieron una correlación a su vez con el marketing turístico y los medios de comunicación, ya que el sector público ha empleado una buena parte del presupuesto a la promoción del turismo de la ciudad: por ejemplo, la participación en ferias internacionales y nacionales, lanzamientos de campañas publicitarias en distintos medios de comunicación, diseños de imagen para la ciudad, creación de slogans, etc.

Los medios de comunicación se correlacionaron con el marketing turístico, ya que los medios de comunicación son la principal herramienta para el marketing.

La IED se correlacionó con la atracción de inversión al turismo y con el sector turístico de la ciudad. Por lo tanto, se puede decir que si el sector turístico de la ciudad se encuentra en óptimas condiciones (que exista un buen clima de inversión), la IED aumentará en el lugar destino (en este caso Morelia); y por otra parte, se está de acuerdo en que la inversión de capital en la ciudad (IED) ayuda a desarrollar al sector turístico de una ciudad, ya que en la mayoría de las veces, las empresas extranjeras ofrecen empleo a los ciudadanos oriundos de la ciudad.

De igual forma, se correlacionó una gran cantidad de declaratorias con la IED. Los inversionistas pueden ver como una oportunidad el hecho de que una ciudad tenga una gran cantidad de declaratorias, ya que como lo ha señalado el WTTCR, una gran declaratoria de "Patrimonios Culturales de la Humanidad" ayudan a ser más competitivos.

El transporte público se correlacionó con la IED ya que un buen sistema de transporte público en una ciudad, es visto como una ventaja para los inversionistas, ya que desde un punto de vista, el transporte se encarga de trasladar a los turistas de un punto a otro, y para los inversionistas pudiera ser una oportunidad el realizar algún tipo de inversión en el sector transporte.

El sector turístico de la ciudad, además de que sea óptimo, es necesario que cuente con un recurso humano bien capacitado (por ejemplo, que hable varios idiomas) ya que en la ciudad no existen, por ejemplo, muchos guías turísticos que cuenten con más de 2 idiomas, además del español.

3.6.2 Análisis factorial de los datos del sector privado de Alcalá de Henares

A continuación se presentarán los resultados del análisis factorial para la ciudad de Alcalá de Henares. En la siguiente tabla se presenta el test KMO, en donde el valor de $KMO = .701 > .500$, lo cual es considerado bueno:

Tabla 59. KMO y prueba de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.701
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2439.998
	GI	300
	Sig.	.000

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

La prueba de esfericidad de Bartlett dice que si hay correlación entre las variables, por lo tanto, este tipo de prueba, aplica para estos datos.

La tabla de comunalidades muestra los ítems y las comunalidades reproducidas por la solución factorial. Los ítems con una extracción baja (<.65) son los peor explicados por el modelo:

Tabla 60. Comunalidades.

	Inicial	Extracción
Precio	1.000	.597
Cal.servs	1.000	.583
Norm.españ	1.000	.692
Imagen	1.000	.744
Transp.pub	1.000	.556
RRHH	1.000	.757
Form.RH	1.000	.623
Conser.RC	1.000	.634
RC	1.000	.637
Expos	1.000	.582
Feriasyfest	1.000	.498
Declarac	1.000	.661
Gran.declar	1.000	.583
P.P	1.000	.663
Leyes	1.000	.683
Proc.elabar	1.000	.655
Impulso.pp	1.000	.674
Seg.Pub	1.000	.738
Marketing	1.000	.672
Medios.com	1.000	.804
IED	1.000	.821
Atrac.ied	1.000	.820
Turism.invers	1.000	.663

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Como se puede observar, en la tabla siguiente, son 10 los factores que consiguen explicar un 66.70% la varianza de los datos originales. Además, la tabla muestra también cada factor con autovalor mayor que 1.

Tabla 61. Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.824	12.277	12.277	2.824	12.277	12.277
2	2.067	8.985	21.263	2.067	8.985	21.263
3	1.770	7.698	28.960	1.770	7.698	28.960
4	1.659	7.215	36.175	1.659	7.215	36.175
5	1.420	6.173	42.348	1.420	6.173	42.348
6	1.335	5.804	48.152	1.335	5.804	48.152
7	1.147	4.987	53.140	1.147	4.987	53.140
8	1.064	4.628	57.768	1.064	4.628	57.768
9	1.048	4.556	62.324	1.048	4.556	62.324
10	1.007	4.378	66.702	1.007	4.378	66.702
11	.942	4.095	70.797			
12	.848	3.688	74.485			
13	.782	3.398	77.883			
14	.750	3.260	81.143			
15	.724	3.147	84.290			
16	.649	2.820	87.111			
17	.602	2.616	89.727			
18	.544	2.366	92.093			
19	.487	2.119	94.212			
20	.454	1.976	96.187			
21	.374	1.627	97.814			
22	.330	1.434	99.248			
23	.173	.752	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

En la tabla de matriz de componentes, se muestran las correlaciones entre las variables originales y cada uno de los factores (ver anexo 10):

Tabla 62. Matriz de componentes Alcalá de Henares.

	Componente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio	-.105	-.076	-.272	.429	.492	.231	.000	.077	.143	.005
Cal.servs	.356	-.046	-.046	-.028	.294	-.452	.178	.319	.158	-.049
Norm.españ	.176	-.080	-.187	-.226	.370	-.525	.240	-.228	.210	-.051
Imagen	.339	-.280	-.052	.398	.304	.279	.125	.249	-.220	.306
Transp.pub	.303	.473	.270	-.064	.325	.047	-.001	.087	-.212	.054
RRHH	-.129	.144	.446	.128	.222	-.133	.070	-.034	.497	.429
Form.RH	.098	-.330	.277	.132	.288	-.006	-.350	-.173	-.053	-.415
Conser.RC	.202	.125	-.071	.362	.129	-.101	-.639	-.003	-.026	.078
RC	.406	.141	.111	.521	-.064	-.321	.074	.172	.133	-.089
Expos	.232	-.422	.125	.072	.081	.209	.386	.115	-.132	-.316
Feriasyfest	-.005	.296	-.183	-.222	.081	.184	.154	.008	-.307	.412
Declarac	.283	.188	-.092	-.446	.244	.341	.181	.040	.323	-.152
Gran.declar	.443	-.273	-.470	.127	-.022	-.006	.150	-.052	-.222	-.010
P.P	.435	.513	-.024	.099	-.218	.186	.110	-.122	.197	-.231
Leyes	.577	.326	-.022	-.248	.240	-.115	-.062	-.036	-.324	-.025
Proc.elabar	.446	.255	-.499	-.067	-.218	.085	-.163	-.045	.225	.057
Impulso.pp	.110	.383	-.130	.412	.156	.365	.060	-.361	.169	-.090
Seg.Pub	-.175	.368	.600	.207	-.105	.154	.250	.209	-.037	-.164
Marketing	.221	.211	-.154	.393	-.489	-.312	.208	.090	-.109	.027
Medios.com	.180	-.029	-.110	-.242	-.104	.187	-.296	.709	.243	-.064
IED	.522	-.538	.194	.042	-.257	.200	.050	-.141	.169	.252
Atrac.ied	.667	-.367	.339	-.138	-.160	.091	-.058	-.172	.152	.133
Turism.invers	.571	.158	.443	-.180	-.020	-.060	-.165	-.065	-.218	.018

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 10 componentes extraídos

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo. Método de extracción: Análisis de componentes principales. 10 componentes extraídos

Comparando las saturaciones relativas de cada variable en cada uno de los diez factores podemos apreciar que el primer factor está constituido por el indicador atracción de IED. El segundo factor recoge las políticas públicas. El tercer factor está formado por la seguridad pública. El cuarto factor recoge los recursos culturales. El quinto factor recoge los precios de los servicios. El sexto factor recoge el impulso de las políticas públicas al turismo. El séptimo indicador recoge a las exposiciones. El octavo indicador recoge a los medios de comunicación. El noveno indicador recoge a los recursos humanos. El décimo indicador recoge las ferias y festivales. Entonces, las variables más significativas de

acuerdo a esta matriz son: inversión extranjera directa, políticas públicas, recursos culturales y marketing turístico.

Los ítems que se descartan son: calidad de los servicios, normas de calidad, imagen, transporte público, formación de recursos humanos, conservación de recursos culturales, la declaratoria de la ciudad, un gran número de declaratorias, las leyes, el proceso de elaboración de leyes, marketing, la IED y el invertir en turismo.

Además de este análisis factorial, se aplicó otro con estadísticos descriptivos adicionales en donde se va a presentar una matriz de correlaciones de Pearson en conjunto con el nivel crítico unilateral (ver anexo 9).

Las correlaciones que se obtuvieron del sector privado de Alcalá de Henares fueron las siguientes:

La calidad se correlacionó con las normas españolas y los recursos culturales. Respecto a las normas españolas, éstas son importantes para la calidad que ofrecen los servicios turísticos de la ciudad; hablando de calidad y recursos culturales, éstos cumplen con ciertas normas instauradas por el gobierno de la ciudad, ya que consideran que es necesario los recursos culturales tengan un grado de calidad.

La imagen se correlacionó con el precio, las exposiciones y una gran cantidad de declaratorias. La imagen en relación al precio de los servicios turísticos, se podría poner de la siguiente forma: el tener una imagen de un hotel que muestra lujos, se podría pensar en que el precio de éste es elevado.

Las exposiciones y obras que se presentan en los museos y galerías se hacen de medios visuales para hacer llamativas las exposiciones, es decir, utilizan imágenes. Y para obtener una gran cantidad de declaratorias es necesario que la imagen del recurso cultural se encuentre en buen estado.

Los recursos humanos se correlacionaron con una gran cantidad de declaratorias. Los recursos humanos de las empresas turísticas son un elemento importante para ser más competitivos puesto que si los recursos humanos trabajan de acuerdo a los objetivos establecidos por cada empresa, se puede lograr el obtener más declaratorias "Patrimonio Cultural de la Humanidad".

El marketing turístico para la ciudad de Alcalá de Henares se correlacionó con los recursos culturales. Una buena planeación de marketing puede traer grandes beneficios a la ciudad, ya que a través del marketing se pueden atraer a más turistas, y también se puede ser más competitivo, hablando en cantidad de llegadas de turistas.

Las políticas públicas se correlacionaron con las leyes, con el proceso de elaboración de las leyes, con el impulso que tienen las leyes respecto al turismo y con el marketing. La correcta elaboración de las leyes y demás han ayudado a que el sector turístico crezca en

la ciudad y en la Comunidad. De acuerdo a los encuestados, las leyes de la Comunidad han ayudado de manera considerable al turismo de la ciudad, además de que se han realizado actividades turísticas que han dado a conocer a la ciudad y que han aumentado el número de turistas (por ejemplo, el Mercado Medieval). La ciudad cuenta con una buena planeación turística.

El transporte y la seguridad se correlacionaron, ya que gracias a la seguridad que existe, en los medios de transportes son seguros (cámaras de seguridad, cuerpos policiacos dentro de los transportes públicos, señalamientos, etc.). El transporte de la ciudad hace que los turistas se sientan seguros. Se puede decir que la seguridad influye en la competitividad turística. Además, el transporte se correlacionó con las leyes, ya que gracias a éstas, se ha reglamentado el transporte para que preste un mejor servicio.

La IED se correlacionó con la imagen, las exposiciones, la atracción de IED y la inversión en turismo. Se puede decir que si el sector turístico de la ciudad se encuentra en óptimas condiciones (que exista un buen clima de inversión), la IED aumentará en el lugar destino.

La inversión que pudiera llegar a realizar los capitalistas se correlaciona con el transporte público, con las políticas, las leyes, con la IED y con que es necesario atraer más IED. Las condiciones para que se dé la inversión en una ciudad, vienen reguladas por las políticas y leyes, ya que éstas se encargan de facilitar o bloquear la entrada de IED. Como ya se mencionó anteriormente, un buen sistema de transporte es atractivo para los capitalistas.

La conservación de los recursos culturales y los recursos culturales se correlacionó de igual forma para Alcalá de Henares. Los recursos culturales de un destino como lo es una ciudad, son importantes para ser competitivos en materia turística, ya que no cuentan con otros atractivos (o cuentan con muy pocos), por ejemplo recursos naturales. Por eso, los recursos culturales de una ciudad son importantes para ser más competitivos.

Una gran cantidad de declaratorias se ven influenciadas por las políticas públicas, ya que con el apoyo del gobierno, se impulsa a que se obtengan más declaratorias al proponer algún recurso para que obtenga el título de “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

Se correlacionó la gran cantidad de declaratorias con la IED y la atracción de ésta a la ciudad. Los inversionistas pueden ver como una oportunidad el hecho de que una ciudad tenga una gran cantidad de declaratorias, ya que como lo ha señalado el WTTCR, una gran declaratoria de “Patrimonios Culturales de la Humanidad” ayudan a ser más competitivos.

3.6.3 Análisis factorial de los datos del sector público de Morelia

Se procedió a realizar el análisis factorial mediante el análisis de la matriz de correlaciones, ya que debido al número pequeño de la muestra, no fue posible realizar la prueba KMO.

Además del análisis factorial que a continuación se describirá, se realizó un análisis de correlación de Pearson el cual arrojó las siguientes correlaciones (ver anexo 10):

Los precios se correlacionaron con la calidad, las normas mexicanas, la imagen de las empresas, los recursos humanos, la formación de recursos humanos, exposiciones y con la atracción de IED a la ciudad. En esta correlación, los precios de alguna u otra forma afectan a estos ítems (a un nivel de 0.01 o 0.05), ya que los precios son una parte importante de la competitividad turística.

La calidad se correlacionó con los precios, las normas mexicanas, la imagen de las empresas, con los recursos humanos, con las dependencias gubernamentales, con el impulso que proporcionan las políticas públicas al turismo, con el marketing turístico y con la atracción de IED a la ciudad. En esta correlación la calidad juega un papel importante, ya que como se expuso en el marco teórico, la calidad de un producto o servicio es significativa para los clientes.

Las normas mexicanas se correlacionaron con los precios, con la calidad, la imagen de las empresas y los recursos humanos.

La imagen de las empresas se correlacionó con los precios, con la calidad, las normas mexicanas, los recursos humanos, la formación de RRHH, con las exposiciones, las ferias y festivales, el proceso de elaboración de leyes y con la atracción IED.

El transporte se correlacionó con los RRHH, la conservación de recursos culturales, las políticas públicas y con las relaciones entre dependencias.

Los RRHH se correlacionaron con los precios, la calidad, las normas mexicanas, la imagen, el transporte, los recursos culturales, las relaciones entre dependencias, el impulso de las políticas públicas, el marketing turístico, los medios de comunicación y la atracción de IED.

La formación de RRHH se correlacionó con los precios, la imagen, exposiciones, ferias y festivales, medios de comunicación y atracción de IED.

La conservación de los recursos culturales se correlacionó con el transporte, los recursos culturales, las exposiciones, las políticas públicas, las relaciones entre dependencias, el proceso de elaboración de leyes, el impulso de las políticas públicas y el marketing turístico.

Los recursos culturales se correlacionaron con los recursos humanos, con la conservación de los recursos culturales, con las políticas públicas, el impulso de las P.P y con el marketing turístico.

Las exposiciones se correlacionaron con los precios, la imagen, formación de RRHH, la conservación de recursos culturales, con las ferias y festivales, con las políticas públicas,

con el proceso de elaboración de políticas públicas, con la IED, con la atracción de IED y con las inversiones en turismo.

Las ferias y festivales se correlacionaron con la imagen, la formación de recursos humanos, con las exposiciones, con una gran cantidad de declaratorias y con el proceso de elaboración de leyes.

La declaratoria de la ciudad se correlacionó con una gran cantidad de declaratorias.

Las políticas públicas se correlacionaron con el transporte, con la conservación de recursos culturales, con los recursos culturales, con las exposiciones, con las relaciones entre dependencias, con el proceso de elaboración de leyes y con la seguridad pública.

Las relaciones entre dependencias se correlacionaron con la calidad, con el transporte, con los recursos humanos, la conservación de los recursos culturales, con las políticas públicas y con la seguridad.

El proceso de elaboración de leyes se correlacionó con la imagen, la conservación de recursos culturales, con las exposiciones, las ferias y festivales, las políticas públicas, la IED y la inversión en turismo.

El impulso de las políticas públicas se correlacionó con la calidad, los RRHH, la conservación de recursos culturales, los recursos culturales y el marketing.

La seguridad se correlacionó con las políticas públicas y con las relaciones entre dependencias.

El marketing turístico se correlacionó con la calidad, los RRHH, la conservación de recursos culturales, con recursos culturales, con el impulso de las políticas públicas y con la IED.

Los medios de comunicación se correlacionaron con los RRHH y con la formación de RRHH.

La IED se correlacionó con conservación de recursos culturales, exposiciones, proceso de elaboración de leyes, marketing turístico, atracción IED y con la inversión en turismo.

La atracción de IED se correlacionó con los precios, la calidad, la imagen, los recursos humanos, la formación de RRHH, las exposiciones, la IED y con la inversión en turismo.

La inversión en turismo se correlacionó con las exposiciones, el proceso de elaboración de leyes, la IED y la atracción de IED.

Después del análisis de las correlaciones se obtuvo la tabla de comunalidades en la cual se presentan los mejores ítems que explican al modelo:

Tabla 63. Comunalidades sector público Morelia.

	Inicial	Extracción
del publico	1.000	.779
Cal.servs	1.000	.962
Norm.mex	1.000	.899
Imagen	1.000	.899
Transp.pub	1.000	.934
RRHH	1.000	.941
Form.RH	1.000	.918
Conser.RC	1.000	.851
RC	1.000	.823
Expos	1.000	.934
Feriasyfest	1.000	.912
Declarac	1.000	.917
Gran.declar	1.000	.937
P.P	1.000	.958
Depen	1.000	.933
Proc.elabar	1.000	.836
Impulso.pp	1.000	.760
Seg.Pub	1.000	.869
Marketing	1.000	.819
Medios.com	1.000	.884
IED	1.000	.856
Atrac.ied	1.000	.876
Turism.invers	1.000	.840

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

En la tabla anterior se puede apreciar que son varias las variables que se acercan a la unidad, es decir, que los factores pudieran explicar casi en su totalidad a la variable dependiente.

La tabla de la varianza total explicada, muestra que con 7 factores es posible explicar el modelo en un 88%.

Tabla 64. Varianza total explicada del sector público de Morelia.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7.053	30.665	30.665	7.053	30.665	30.665
2	4.659	20.255	50.920	4.659	20.255	50.920
3	2.865	12.455	63.375	2.865	12.455	63.375
4	1.910	8.303	71.677	1.910	8.303	71.677
5	1.414	6.146	77.824	1.414	6.146	77.824
6	1.319	5.733	83.556	1.319	5.733	83.556
7	1.118	4.862	88.418	1.118	4.862	88.418
8	.699	3.040	91.458			
9	.634	2.758	94.215			
10	.404	1.757	95.973			
11	.353	1.537	97.510			
12	.244	1.060	98.570			
13	.205	.892	99.462			
14	.091	.396	99.858			
15	.033	.142	100.000			
16	2.853E-016	1.240E-015	100.000			
17	1.089E-016	4.736E-016	100.000			
18	8.541E-017	3.713E-016	100.000			
19	5.268E-018	2.290E-017	100.000			
20	1.720E-018	7.478E-018	100.000			
21	-7.237E-017	-3.146E-016	100.000			
22	-1.158E-016	-5.033E-016	100.000			
23	-2.537E-016	-1.103E-015	100.000			

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo. Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Por lo tanto, la matriz de los componentes va a explicar a los ítems en 7 factores:

Tabla 65. Matriz de componentes sector público Morelia^a

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
precio	.710	-.399	-.135	.091	-.120	.248	-.116
Cal.servs	.749	-.537	.170	-.057	.165	-.231	-.001
Norm.mex	.441	-.513	.029	.342	-.178	-.366	.399
Imagen	.702	-.433	-.275	.336	.066	-.066	.145
Transp.pub	-.020	.688	-.194	-.379	-.020	-.033	.526
RRHH	.635	-.511	.442	-.176	.030	-.128	-.179
Form.RH	.682	.003	.047	.270	-.135	.541	.259
Conser.RC	.641	.574	-.123	-.080	-.030	-.126	.270
RC	.661	.306	.337	-.223	-.252	-.216	-.137
Expos	.771	.276	-.380	.176	.040	.123	-.266
Feriasyfest	.578	.168	.020	.730	-.065	.037	-.108
Declarac	.173	.276	.642	.202	.593	.017	.077
Gran.declar	.154	.345	.693	.181	.510	.125	.076
P.P	.333	.870	-.055	.077	-.058	-.199	-.196
Depen	.012	.926	-.040	.139	-.161	.127	.114
Proc.elabar	.658	.347	-.419	.223	.182	-.151	.013
Impulso.pp	.642	.068	.184	-.157	-.303	-.380	.220
Seg.Pub	.020	.585	.423	.121	-.445	.090	-.355
Marketing	.646	.080	.480	-.340	-.083	-.118	-.167
Medios.com	.370	-.129	.487	-.229	-.218	.559	.284
IED	.632	.196	-.147	-.504	.372	.031	-.054
Atrac.ied	.670	-.352	-.253	-.369	-.087	.293	-.099
Turism.invers	.491	.193	-.627	-.235	.285	.126	-.124

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 7 componentes extraídos

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 7 componentes extraídos

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Comparando las saturaciones relativas de cada variable en cada uno de los siete factores podemos apreciar que el primer factor está constituido por los indicadores precio de los servicios, calidad de los servicios, imagen, recursos humanos, formación de recursos humanos, conservación de recursos culturales, recursos culturales, exposiciones, proceso de elaboración de leyes, impulso a las políticas públicas, marketing, IED y atracción de IED. El segundo factor recoge a las políticas públicas. El tercer factor está formado por el gran número de declaratorias. El cuarto factor recoge las ferias y festivales. El quinto factor recoge la declaratoria de la ciudad. El sexto factor recoge los medios de comunicación. El séptimo indicador recoge a las normas. Entonces, las variables que son más significativas de acuerdo a esta matriz son: políticas públicas, recursos culturales y marketing turístico.

Los ítems que se descartan son: dependencias y el invertir en turismo.

3.6.4 Análisis factorial de los datos del sector público de Alcalá de Henares

Se procedió a realizar el análisis factorial mediante el análisis de la matriz de correlaciones, pero debido al número pequeño de la muestra, no fue posible realizar la prueba KMO.

En el análisis realizado con ayuda del SPSS se determinó la correlación de Pearson, en la cual los datos más correlacionados fueron los siguientes:

De acuerdo a la correlación de Pearson (ver anexo 10), se presentan varias correlaciones, las cuales son significantes al nivel de .01 y .05 positivas. Pero también existen correlaciones significativas negativas, por ejemplo la correlación entre el proceso de elaboración de leyes y las ferias, festivales y la declaratoria. Otro caso, es que existe una significancia bilateral de 1 entre la atracción de inversión y el sector turístico de la ciudad para realizar inversiones y también existe una significancia lateral de 1 entre recursos humanos, la atracción de inversión y el sector turístico para realizar inversiones.

Las correlaciones que se presentaron en este análisis fueron las siguientes:

Los precios se correlacionaron con la calidad, las normas españolas, la imagen, el transporte público, los RRHH, la conservación de los recursos y con los medios de comunicación. Esta correlación se asemeja a la correlación presentada para el caso de Morelia, en los siguientes factores: calidad, normas de calidad, imagen y RRHH.

La calidad se correlacionó con los RRHH, con la conservación de los recursos culturales y con la seguridad pública y las normas españolas se correlacionaron con los precios y con los RRHH.

La imagen de las empresas se correlacionó con los precios, con los RRHH y con el transporte público. Y el transporte público se correlacionó con estos mismos factores mencionados.

Los RRHH se correlacionaron con los precios, la calidad, las normas españolas, la imagen, el transporte público y con los medios de comunicación. Por su parte, la formación de los RRHH se correlacionaron con los medios de comunicación.

La conservación de los recursos culturales se correlacionó con los precios, con la calidad, con las normas españolas y con la gran cantidad de declaratorias.

Las exposiciones y obras se correlacionaron con las ferias, festivales y con las políticas públicas.

Las ferias y exposiciones se correlacionaron con las exposiciones, con el proceso de elaboración de las políticas públicas, con la atracción de la inversión y con el sector turístico para realizar inversiones.

La declaratoria de la ciudad se correlacionó con las políticas públicas, con las dependencias y con el proceso de elaboración de leyes.

Las políticas públicas se correlacionaron con las exposiciones, con la declaratoria de la ciudad, con las dependencias, con el proceso de elaboración de leyes y con el impulso de las PP al turismo.

La seguridad se correlacionó con la calidad y con el marketing turístico. Hay que notar que el marketing y la seguridad pública son elementos que se deben tener en consideración puesto que una campaña de marketing dirigida a los turistas se debe enfocar en la seguridad que se le ofrece en el país destino.

El marketing turístico se correlacionó con la seguridad, con los medios de comunicación y con la IED. Los medios de comunicación se correlacionaron con los precios, con la imagen, con los RRHH, con la formación de RRHH, con una gran cantidad de declaratorias y con el marketing.

La IED se correlacionó con el marketing turístico. Y la atracción de IED y la inversión en turismo se correlacionaron con las ferias y festivales y entre ellas mismas.

Después del análisis de las correlaciones se obtuvo la tabla de comunalidades en la cual se presentan los mejores ítems que explican al modelo:

Tabla 66. Comunalidades sector público Alcalá de Henares.

	Inicial	Extracción
del publico	1.000	.924
Cal.servs	1.000	.909
Norm.españ	1.000	.735
Imagen	1.000	.956
Transp.pub	1.000	.675
RRHH	1.000	.982
Form.RH	1.000	.925
Conser.RC	1.000	.970
Expos	1.000	.911
Feriasyfest	1.000	.889
Declarac	1.000	.866
Gran.declar	1.000	.814
P.P	1.000	.957
Depen	1.000	.986
Proc.elabar	1.000	.844
Impulso.pp	1.000	.908
Seg.Pub	1.000	.840
Markting	1.000	.854
Medios.com	1.000	.949
IED	1.000	.834
Atrac.ied	1.000	.934
Turism.invers	1.000	.934

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

En la tabla anterior se puede apreciar que son varias las variables que se acercan a la unidad, es decir, que los factores pudieran explicar casi en su totalidad a la variable dependiente. La única variable que no se acerca mucho a la unidad es la del transporte público.

La tabla de la varianza total explicada muestra que con 6 factores es posible explicar casi un 90% a los componentes.

Tabla 67. Varianza total explicada sector público Alcalá de Henares.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6.358	28.899	28.899	6.358	28.899	28.899
2	5.082	23.099	51.998	5.082	23.099	51.998
3	3.433	15.604	67.602	3.433	15.604	67.602
4	2.009	9.133	76.734	2.009	9.133	76.734
5	1.569	7.132	83.866	1.569	7.132	83.866
6	1.146	5.210	89.076	1.146	5.210	89.076
7	.778	3.536	92.612			
8	.540	2.457	95.069			
9	.475	2.161	97.230			
10	.300	1.365	98.595			
11	.206	.937	99.532			
12	.074	.336	99.868			
13	.029	.132	100.000			
14	6.280E-016	2.855E-015	100.000			
15	2.926E-016	1.330E-015	100.000			
16	2.609E-016	1.186E-015	100.000			
17	1.164E-016	5.290E-016	100.000			
18	5.308E-017	2.413E-016	100.000			
19	-6.250E-017	-2.841E-016	100.000			
20	-8.736E-017	-3.971E-016	100.000			
21	-2.591E-016	-1.178E-015	100.000			
22	-6.814E-016	-3.097E-015	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Por lo tanto, la matriz de los componentes explicada en 6 factores es la siguiente:

Tabla 68. Matriz de componentes sector público Alcalá de Henares^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
precio	.879	.218	-.145	-.094	-.266	.054
Cal.servs	.730	.112	.289	.246	-.302	.358
Norm.españ	.637	.050	-.302	.100	-.345	-.326
Imagen	.645	.476	-.383	-.304	-.043	.268
Transp.pub	.468	.415	-.255	-.413	-.156	.157
RRHH	.887	.092	-.242	-.312	.015	.174
Form.RH	.470	-.020	.142	-.534	.215	-.593
Conser.RC	.738	-.005	-.023	.563	-.260	-.201
Expos	.114	-.727	.019	-.197	.519	.248
Feriasyfest	.482	-.736	.265	-.021	.111	-.177
Declarac	.436	-.598	-.367	.392	.054	.165
Gran.declar	.674	-.065	-.054	.365	.366	-.293
P.P	-.313	.732	.496	.189	.063	-.192
Depen	-.250	.492	.748	-.329	-.072	.087
Proc.elabar	-.113	.898	.077	.038	.089	.096
Impulso.pp	.004	.728	.004	.527	.316	-.018
Seg.Pub	.565	.276	.461	.362	.257	.184
Marketing	.523	.468	.540	-.035	.257	.051
Medios.com	.704	.241	-.117	-.238	.570	-.014
IED	.460	.012	.626	-.174	-.387	-.225
Atrac.ied	.216	-.596	.713	-.006	-.055	.145
Turism.invers	.216	-.596	.713	-.006	-.055	.145

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 6 componentes extraídos

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 6 componentes extraídos

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Comparando las saturaciones relativas de cada variable en cada uno de los seis factores podemos apreciar que el primer factor está constituido por los indicadores precio de los servicios, calidad de los servicios, normas, imagen, recursos humanos, conservación de recursos culturales, gran declaratoria de RC y medios de comunicación. El segundo factor recoge a las políticas públicas. El tercer factor está formado por políticas públicas e IED. El cuarto factor recoge la conservación de los RC. El quinto factor recoge las exposiciones. El sexto indicador recoge la calidad. Entonces, las variables que son más significativas de acuerdo a esta matriz son: recursos culturales, precios, calidad, políticas públicas, IED, recursos humanos y marketing turístico. Los ítems que se descartan son: transporte público, formación de RH, ferias y festivales, declaratoria de la ciudad, seguridad pública y marketing turístico.

PARTE 4. PROPUESTA DE COMPETITIVIDAD TURISTICA PARA LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACAN

El análisis de la competitividad turística ha llevado al gobierno español a implementar una política turística que se ha caracterizado por la construcción de infraestructuras, la puesta en valor del patrimonio, la contención de los precios y la promoción de esta actividad en el extranjero.

Ejemplo de esta política turística es el Plan 2020 que es una iniciativa del Ministerio de Turismo español y supone un ejercicio de revisión estratégica del sector turístico, fijando como horizonte de referencia el año 2020. El fin es conseguir que en esa fecha el sistema turístico español sea más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social (TurEspaña, 2007).

Los objetivos de este plan son incrementar los beneficios sociales y económicos del turismo; lograr un equilibrio social y territorial que impulse la actividad turística en nuevos destinos; mejorar la calidad del entorno natural y cultural, reduciendo los impactos sobre el medioambiente, y que las condiciones culturales y sociales de los destinos puedan inducir la actividad turística. Este plan trata de aumentar la conciencia de la sociedad y de las administraciones públicas sobre la importancia de respaldar el turismo como garantía de prosperidad y de mejorar las condiciones de vida. Todo ello en un contexto marcado por la fuerte competencia internacional, las nuevas formas de comercialización, los nuevos tipos de cliente y la utilización de las nuevas tecnologías de la información.

El Plan del Turismo Español Horizonte 2020 se basa en una estructura de cinco ejes estratégicos:

1. Nueva Economía Turística: Desarrollar plenamente para el sistema turístico español las ventajas diferenciales derivadas de una nueva economía en la que la innovación, el conocimiento y la captación y desarrollo del talento sean los activos estratégicos clave para la satisfacción del cliente y el éxito del negocio.

2. Valor al Cliente: Mejorar el valor ofrecido al cliente con experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad y el posicionamiento de España como destino turístico, convirtiendo la gestión de la relación con el cliente y su satisfacción en el nuevo paradigma para el desarrollo, comercialización y gestión de los productos.
3. Sostenibilidad del Modelo: Mejorar la sostenibilidad del modelo turístico español, optimizando los beneficios por unidad de capacidad de carga sostenible y de inversión, garantizando la calidad del entorno natural y cultural de cada lugar, la integración y bienestar social y el equilibrio socio-territorial.
4. Entorno Competitivo: Crear un entorno óptimo para la creación y desarrollo de negocios turísticos competitivos e innovadores.
5. Nuevo Liderazgo Compartido: Impulsar un nuevo liderazgo compartido del sistema turístico español que, desde los principios de eficiencia y corresponsabilidad en el desarrollo de acciones comunes, ayude al fortalecimiento de la conciencia de los beneficios socioeconómicos del desarrollo sostenible de la actividad turística para el sector y para la sociedad.

El Plan del Turismo Español Horizonte 2020 es un conjunto de acciones que las administraciones turísticas y los empresarios del sector van a desarrollar desde el compromiso con el medio ambiente, el impulso a las nuevas tecnologías y la consideración de las personas como el principal activo del sector turístico español. De este modo, se puede asegurar que el turismo español sea una de las fuentes principales de empleo y bienestar social.

Otro ejemplo es el Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012 que se articula en torno a siete ejes de actuación. Los primeros cinco ejes de actuación se engloban dentro de la línea del denominado “turismo de interés especial” que se trata de un perfil de turista que acude a un destino atraído por su oferta cultural y que realmente la disfrute. Estos ejes se dividen en:

- Museos.

- Artes Escénicas.
- Rutas Culturales.
- Lugares Patrimonio Mundial.
- Turismo Idiomático.

El sexto eje de actuación tiene como objetivo la captación de rodajes de películas, series y spots publicitarios. Con ello se persigue un doble objetivo: potenciar la industria audiovisual española y contribuir a la difusión de los destinos españoles.

Por último, el séptimo eje hace referencia a una promoción y difusión genérica de la cultura y del estilo de vida de los españoles. La gran mayoría de los turistas que visita España por motivos culturales realizan actividades que se engloban en la categoría de turismo urbano que incluyen actividades como la visita de monumentos, la gastronomía y las compras. Se trata de un turista que se siente atraído por la oferta cultural de la ciudad que visita.

Por otra parte, el gobierno mexicano ha implementado una política turística que se ha caracterizado por la promoción de del turismo en el extranjero; por la puesta en marcha de planes dedicados a fortalecer y/o desarrollar nuevos productos turísticos, así como el participar más activamente en ferias turísticas.

Por ejemplo, el Plan Nacional de Turismo 2013-2017 el cual tiene como objetivo colocar a México como una potencia turística de clase mundial, basada en cuatro ejes:

1. Ordenamiento y Transformación Sectorial:

Reestructuración del marco institucional para lograr una mejor toma de decisiones y una eficaz aplicación de los programas orientados a impulsar el turismo. Además, la política nacional turística será transversal, sumará distintos órdenes de gobierno, así como las acciones y presupuestos de las dependencias federales que tengan una mayor incidencia en el sector turístico.

2. Innovación y Competitividad

Se busca diversificar la oferta turística y consolidar los destinos turísticos con los que ya cuenta el país. También se segmentará al turismo en 6 segmentos: sol y playa; turismo

cultural; ecoturismo y aventura; turismo de salud; turismo deportivo; y turismo especializado o de lujo.

A través del Sistema Nacional de Certificación Turística se buscará asegurar la calidad de los servicios turísticos para competir a nivel mundial.

Los destinos con marcas reconocidas internacionalmente habrán de consolidar la oferta turística que tienen, es decir, se deberán de potenciar los destinos turísticos existentes.

Las secretarías en conjunto con el gobierno federal, desarrollarán una agenda basada en la competitividad de cada destino turístico del país, a fin de identificar qué mercados atiende cada uno, sus requerimientos y cómo serán atendidos desde el gobierno de la República en coordinación con el sector privado y gobiernos locales.

3. Fomento y promoción

Se planeará el fomento y la promoción de los destinos turísticos; se diseñarán nuevos mecanismos legales y financieros que estimulen el crédito y la inversión hacia el sector turismo, se potenciará la confianza del inversionista en el país; la promoción turística proyectará a México a nivel mundial así como los destinos con los que cuenta.

4. Sustentabilidad y Beneficio Social

Crear instrumentos para que el turismo en México sea una industria limpia, que cuide y preserve el gran patrimonio cultural, histórico y natural, para que se convierta en bienestar social para los mexicanos. Y mejorar las condiciones de seguridad pública.

Para elevar la competitividad turística de la ciudad de Morelia, es necesario establecer lineamientos en el sector turismo de dicha ciudad. Por ello, se va a definir una propuesta de solución basada en el marco teórico y en el trabajo de campo; esta propuesta va a consistir en la elaboración de una política pública en materia de turismo para la ciudad de Morelia, la cual pretende dar solución a los problemas detectados sobre la competitividad turística de la ciudad.

La generación de una política pública tiene que ver con la interacción dinámica entre varios actores (públicos y privados). La política pública es un proceso, un plan de acción que involucra un conjunto complejo de decisores y operadores (Aguilar, 2007). Por lo anterior, es necesario que para la elaboración de la política pública titulada “Política pública para incrementar la competitividad turística de la ciudad de Morelia” intervengan los diversos actores involucrados en el sector turístico de la ciudad.

Ejes de la política pública para incrementar la competitividad turística de la ciudad de Morelia.

Los ejes que se contemplan para incrementar la competitividad turística de la ciudad se agruparon en 4:

1. Oferta turística (gestión de los recursos culturales y humanos).

La ciudad de Morelia necesita fortalecer sus recursos culturales tangibles e intangibles para mejorar su competitividad turística.

Para este primer eje, la política pública contempla en primer lugar fortalecer el patrimonio cultural tangible de la ciudad (museos, edificios históricos, el patrimonio cultural, entre otros), a través del desarrollo de actividades para conservar el patrimonio histórico y cultural de la ciudad; concientizar a la sociedad acerca del valor del patrimonio cultural de la ciudad y de su importancia a nivel mundial y fortalecer las actividades para conservar el patrimonio cultural de la ciudad. Estas pautas permitirán el desarrollo de un plan turístico cultural encaminado al fortalecimiento de dichos recursos.

En segundo lugar, se fortalecerá la gastronomía michoacana (patrimonio cultural intangible), la cual es un elemento cultural que plasma la identidad regional y que ha jugado un papel elemental como atractivo turístico. Esta expresión del patrimonio intangible debe ser protegida preservando mediante una recopilación el acervo de recetas regionales.

En tercer lugar, se deberá de reforzar al recurso humano involucrado en el turismo, ya que la ciudad carece de personal capacitado adecuadamente en el sector turístico. Por lo tanto, se deben promover programas de formación para especialistas en el ámbito del turismo cultural y se deben establecer recursos para desarrollar las áreas de educación e investigación cultural.

2. Marketing turístico (manejo del marketing turístico).

Para que la ciudad de Morelia se pueda posicionar como uno de los principales destinos culturales de México en el mundo, es necesario realizar actividades de promoción y comercialización de los productos y servicios. Para esto, es necesario fortalecer las actividades de promoción y la comercialización a través de lo siguiente: crear programas de promoción y comunicación turística como apoyo para reducir las advertencias de viaje de gobiernos extranjeros para viajar a la ciudad; potenciar la imagen turística de la ciudad, desarrollando programas de generación de noticias positivas, aún ante sucesos negativos; analizar e identificar actividades y herramientas de promoción exitosas y eficientes, según su impacto en los mercados emisores del turismo internacional, por ejemplo: ferias, festivales, entre otros; promover la importancia sobre el desarrollo y el uso de las nuevas tecnologías como medios de acceso a la información y la difusión de las actividades del turismo cultural de la ciudad y promover el uso de herramientas digitales.

Además, es necesario involucrar a los actores privados del sector turístico en el desarrollo de acciones para apoyar a la comunicación y promoción turística, a través de los mecanismos propiciados por los actores públicos, y brindar ayuda en la comunicación y divulgación de la información turística.

3. Infraestructura e imagen de la ciudad (gestión de políticas públicas).

La infraestructura que existe en la ciudad de Morelia, así como la imagen que transmite hacia los mercados extranjeros deben de ser mejoradas ya que si los turistas e inversionistas perciben que la ciudad posee una buena imagen y que cuenta con la infraestructura necesaria para recibir al turismo, éstos escogerán con mayor facilidad a la ciudad sobre otros destinos culturales de México. Por esto, es necesario que a través de la

política pública que se propone se realicen acciones encaminadas a: impulsar y promover la inversión (privada o extranjera) para el mejoramiento de la infraestructura turística; crear un programa encargado de la mejora de la imagen de la ciudad; analizar en conjunto con el sector privado la creación de un nuevo medio de transporte turístico –es decir, un tren turístico- que parta de la ciudad de Morelia hacia otros destinos turísticos culturales dentro del estado (Pátzcuaro, Zamora, etc.) y también que parta hacia las ciudades principales de México, esto para atraer a los turistas por otros medios de comunicación, no sólo a través de carreteras o por vía aérea, sino también por medio de las vías del ferrocarril. Para lograr esto es necesario que se realicen varios estudios (de impacto económico, social, ambiental, etc.).

También es necesario impulsar y reforzar las acciones de limpieza que se realizan en la ciudad, ya que estas no son suficientes para mantener a la ciudad limpia, por ello es necesario mejorar los camiones recolectores de basura del servicio público y las herramientas que utiliza el personal para la limpieza de la ciudad. Pero no sólo los actores públicos y privados son los únicos involucrados en este eje, también es necesario involucrar a la sociedad y concientizarla acerca de la importancia de la limpieza de la ciudad para el mejoramiento de la imagen.

4. Inversión privada e inversión extranjera directa en el turismo (gestión de la IED).

La inversión que existe en el turismo de la ciudad de Morelia, en su mayoría es de capital nacional privado. La inversión extranjera directa que existe es poca y la poca que existe retira sus capitales debido a la falta de seguridad. Por ello, es necesario diseñar acciones enfocadas a la protección de los inversionistas (nacionales o extranjeros); buscar el incremento de las inversiones nacionales y extranjeras para el desarrollo cultural de la ciudad y facilitar la inversión en la ciudad en materia de turismo.

La siguiente figura resume los 4 ejes centrales de la política pública para incrementar la competitividad turística de la ciudad de Morelia en la cual participan los actores públicos,

privados, así como la sociedad moreliana. Cabe destacar que la política que se propone plantea una cooperación cultural dentro de marcos reguladores entre dichos sectores.

Figura 10. Componentes de propuesta para incrementar la competitividad turística de la ciudad de Morelia, Michoacán.



Fuente: elaboración propia con base en la investigación.

La figura anterior representa los componentes de la política pública que se propone para incrementar la competitividad turística de Morelia, la cual busca el fomento y promoción de la ciudad a nivel internacional a través del marketing turístico; mejorar la infraestructura turística existente en la ciudad, así como la creación de nuevas (hoteles, restaurantes, carretas, etc.); además, también se busca atraer a la inversión extranjera directa para el desarrollo de nuevos productos y servicios para la ciudad. También es necesario hacer única la oferta turística de la ciudad, es decir, hacer únicos los recursos con los que cuenta Morelia, ejemplo de ello, es la gastronomía michoacana y que ésta diferenciación proporcione una ventaja competitiva.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El turismo es un sector que ha empezado a tener gran auge en las economías mundiales ya que es un motor de crecimiento para las economías de los países. Por ello, es necesario que los países sean competitivos para así, ofrecer mejores productos y servicios a los turistas. Ante esto, la finalidad de esta investigación fue el de conocer los factores que impactan en la competitividad turística, de manera particular para la ciudades de Morelia, México y de Alcalá de Henares, España.

En esta investigación se partió de las diferentes teorías y modelos de competitividad y de competitividad turística, así como cuestiones relacionadas al marketing turístico e inversión extranjera directa en turismo.

De acuerdo al marco teórico desarrollado en esta investigación, se pudo observar que el concepto de competitividad aunque se encuentra más orientado hacia la gestión estratégica y se aplica fundamentalmente en el ámbito de las organizaciones del sector industrial o en las naciones, no hay ningún obstáculo que impida aplicar la teoría de la competitividad al sector servicios, en particular, al sector turismo.

La competitividad en el turismo se puede abordar desde un punto de vista macro o microeconómico: tradicionalmente el análisis de la competitividad de destinos se basaba en el enfoque de la teoría neoclásica del comercio, fundamentada en la ventaja comparativa y, por tanto, en un enfoque macroeconómico estático limitado básicamente al estudio de costes y precios relativos con un horizonte de corto plazo. Sin embargo, con la intensificación de la competencia a partir de la década de los ochenta, comienza un cambio hacia el enfoque estratégico, con miras a largo plazo, basado en la ventaja competitiva donde se incorporan otros factores explicativos de la competitividad, como puede ser la cualificación de los recursos humanos, la satisfacción del cliente, la participación de la población residente, la filosofía de la dirección y gestión de un destino.

Además, para competir en el sector turístico, una ciudad (o un destino) no sólo debe de tener ventajas comparativas, sino que además necesita de ventajas competitivas, siendo éstas las que prevalecen en el contexto actual. Las ventajas competitivas ya no son sólo naturales o derivadas de poseer una variedad más o menos amplia de productos o recursos turísticos, sino en cómo éstos son gestionados. Las ventajas competitivas cada vez más están desarrolladas por el hombre, es decir, se incorpora valor añadido al destino turístico, lo que le permite diferenciarse, competir con mayores garantías de éxito y de un modo estratégico.

A través de la literatura expuesta se pudo observar que las diferentes teorías y enfoques sobre competitividad turística permitieron detectar los factores que se consideraron importantes para la competitividad turística de las ciudades objeto de estudio. Destacan los indicadores de tipo evaluativo, ya que aspectos como la calidad de los servicios, los precios, los recursos culturales, la formación del personal, las percepciones sobre la imagen o el impacto de los medios de comunicación en el turismo generan un entorno físico o social, que entre otros aspectos constituyen una información esencial para la evaluación de la competitividad turística.

En la evaluación de los resultados producto de la aplicación de los cuestionarios al sector público y privado de las ciudades, se instrumentó una escala tipo Likert. Para esto, el análisis se realizó a nivel de la oferta de los servicios y productos de las ciudades, revisándose la calidad de los servicios, los precios de los servicios, los recursos humanos, los recursos culturales, las políticas públicas, el marketing turístico y la inversión extranjera directa en turismo. Los resultados muestran que el 54% de los encuestados del sector privado de Morelia consideran que el marketing turístico es el principal factor determinante para la competitividad turística, ya que por medio de las actividades del marketing turístico se promueve, se comercializa y se gestiona a la ciudad, llevándola a ser más competitiva. La actividad del marketing turístico se realiza por dos actores: el sector público (realiza actividades de promoción a nivel internacional) y el sector privado (realiza actividades de promoción a nivel local y nacional), que en conjunto, promocionan

al destino turístico y los servicios que se ofrecen en éste a nivel nacional e internacional, teniendo un mayor número de turistas internacionales. El segundo factor mejor evaluado de acuerdo a la percepción de los encuestados, fueron los recursos humanos (53.6%), ya que los recursos humanos son la base de las empresas, y en el sector turístico, se debe contar con personal altamente formado y capacitado en turismo ya que los turistas buscan un servicio de calidad. Y el tercer ítem mejor evaluado fue la IED, ya que la IED se encarga de mantener y/o desarrollar una infraestructura adecuada en los destinos turísticos.

Para el sector público de Morelia, el principal factor determinante para la competitividad turística de acuerdo a la percepción de los encuestados fueron los recursos humanos (62%), ya que consideran que estos recursos son un elemento importante para ser más competitivos, y si los recursos humanos están cualificados, se pueden obtener ventajas competitivas en el sector turístico. En segundo lugar, las políticas públicas (58%) porque reconocen las necesidades específicas del destino, como dotación de alojamiento en zonas de potencial atractivo, habilitación turística de espacios protegidos, etc., y en tercer lugar la IED (53%).

El 67% de los encuestados del sector privado de Alcalá de Henares perciben que el marketing turístico es el principal factor determinante para la competitividad turística, ya que consideran que una buena planeación de marketing puede traer grandes beneficios a la ciudad, se atraen más turistas, y también se puede ser más competitivo a través de la gestión y desarrollo de planes estratégicos y de marketing. El segundo ítem mejor evaluado fue la IED (56%) y el tercer ítem mejor evaluado fueron las políticas públicas (55%). Por el otro lado, el sector público percibe que los recursos culturales son el factor determinante para la competitividad turística (78%), puesto que suponen que éstos generan un valor añadido, fortalecen el desarrollo de políticas y programas para impulsar dichos recursos; además, incrementan las ventajas comparativas del destino aumentando el inventario de atractivos culturales (por ejemplo, construyendo museos o aumentando

su número de patrimonios culturales). El siguiente ítem mejor evaluado fue la IED (76%) y el tercer ítem mejor evaluado fue el marketing turístico (75%).

Estos resultados muestran la percepción de los encuestados acerca de los factores que consideraron determinantes para ser más competitivos en turismo.

En el análisis factorial de los datos del sector privado de Morelia se obtuvo que las variables que impactan en la competitividad turística de la ciudad son: recursos humanos, políticas públicas y recursos culturales. La relación entre competitividad turística y los recursos culturales, obtenida con el coeficiente de correlación de Pearson fue de .414, lo que expresa una correlación positiva. El coeficiente de determinación resultó de 0.171, lo cual muestra que la competitividad turística se explica un 17% por los recursos culturales.

En los datos del sector público de Morelia, las variables que impactan en la competitividad turística son: políticas públicas, recursos culturales, recursos humanos y marketing turístico. La relación entre competitividad turística y los recursos culturales, obtenida con el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.721, lo cual indica que los recursos culturales explican un 52% a la competitividad turística, de acuerdo al coeficiente de determinación (0.519).

Para el sector privado de Alcalá de Henares, las variables que resultaron determinantes fueron: IED, políticas públicas, recursos culturales y marketing turístico. El coeficiente de correlación de Pearson indica una correlación entre la competitividad turística y la IED (0.550). El coeficiente de determinación resultó de 0.302, lo que indica que la competitividad turística está determinada un 30% por la IED.

Para el sector público, las variables resultantes del impacto a la competitividad turística fueron: recursos culturales, marketing, precios, calidad, IED, políticas públicas y recursos humanos. La relación entre el marketing turístico y la competitividad turística, obtenida con el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.799; el coeficiente de determinación

por lo tanto fue de 0.622, por lo tanto, el marketing turístico explica en un 62% a la competitividad turística.

Por consiguiente, el factor que impacta a la competitividad turística de la ciudad de Morelia de acuerdo al análisis factorial son los recursos culturales; los factores que impactan a la competitividad turística de la ciudad de Alcalá de Henares son la IED y el marketing turístico. La competitividad turística de las ciudades estudiadas es el resultado de las interrelaciones que se establecieron entre los factores marketing, IED y recursos culturales.

Estos factores se pueden agrupar dentro de los efectos que desarrollan los gobiernos, en el sector empresarial, en el país y en el sector turístico. Es decir, los factores de la competitividad turística van a depender de las acciones, estrategias y planes que desarrollen los gobiernos (IED) en conjunto con el sector privado (marketing); de los recursos culturales con los que está dotado el destino turístico. Hay que tener en cuenta que a través del marketing turístico, se promocionan los atractivos y ventajas de un destino turístico, facilitando el proceso de toma de decisiones de los potenciales inversionistas y turistas, además, el marketing turístico, se encarga de promocionar los servicios y productos que ofrece el sector privado, elevando la oferta disponible en el destino. Las políticas públicas fomentan la inversión extranjera directa en los destinos turísticos para desarrollar o mantener una infraestructura adecuada en éstos. Los recursos culturales son un reflejo de los atractivos del destino, los cuales son gestionados por el gobierno para mantenerlos en condiciones ideales para los turistas.

En cuanto al objetivo planteado en esta investigación se puede decir que se ha conseguido en gran medida. Es decir, fue posible identificar los factores competitivos para el turismo de las ciudades estudiadas. También, se identificó que aunque existen muchos factores que influyen en la competitividad turística, se logró señalar con mayor exactitud aquellos que son los más contundentes para los destinos turísticos estudiados de acuerdo a las percepciones de los encuestados.

Recomendaciones

Futuras líneas de investigación deberían estar dadas por un lado, en verificar los efectos de las variables en otros destinos turísticos similares y por otra parte, sondear los factores de la competitividad turística desde el punto de vista de la demanda. Así también, queda el profundizar los efectos que tienen los factores que fueron determinantes para ser más competitivos en el turismo, es decir, es necesario medir los factores que resultaron determinantes para la competitividad turística de los destinos, por ejemplo, medir que a partir de las campañas publicitarias se aumenta la competitividad; que a partir de ciertas políticas turísticas se incrementa la competitividad; es decir, es preciso medir los efectos que tienen los factores en la competitividad turística.

Otra cuestión que se puede desprender para futuras investigaciones es el realizar un índice que permita medir la competitividad turística de Morelia a partir de los factores obtenidos en esta investigación y de otros que se consideren apropiados.

También, es necesario que se gestionen de manera adecuada los factores resultantes de la competitividad, ya que la ciudad compite con otros destinos culturales a nivel nacional e internacional, por ello es necesario que se mejore la competitividad de Morelia para que se obtengan mayores ventajas y beneficios derivados de una buena gestión de los factores.

Esta investigación proporciona a los distintos grupos de interés de los destinos turísticos estudiados, información acerca de los factores que pueden sustentar la competitividad turística. Para lograr que las ciudades estudiadas eleven sus niveles de competitividad, en concreto la ciudad de Morelia, el gobierno estatal y municipal, y las instituciones asociadas al desarrollo turístico, deben integrar un plan encauzado a aumentar la competitividad turística dentro de estrategias adecuadas, enfocadas en tres actores principales, los turistas, las instituciones públicas y las instituciones privadas del lugar.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

▪ Libros:

Acerenza, M. (2009). *Competitividad de los Destinos Turísticos*. México: Trillas.

_____. (2005). *Promoción Turística, un Enfoque Metodológico*. México: Trillas.

_____. (2006). *Marketing de destinos turísticos*. México: Trillas.

Aguayo Q., Bagley, S., y Bagley, M. (1990). *En busca de la seguridad pérdida, (aproximaciones a la seguridad nacional Mexicana)*. México: Siglo veintiuno.

Aguilar, L. (2007). *La hechura de las políticas públicas*. Tomo 2. (3ª Ed.) México: Porrúa.

Allen, W. (1988). *Mercantilism* en Eatwell, J., Milgate, M. & Newman, P. *The new Palgrave, dictionary of economics*. The Macmillan Press Limited, vol. 3.

Arellano C. (1976). *Derecho internacional privado*. México: Porrúa.

Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial. (ANCMPPM) (2008). *Morelia, Patrimonio Mundial*. Revista Ciutat. Número 13, Año 2. Mayo-Junio.

Baradach E. (1998). *Los ocho pasos para el análisis de políticas públicas*. México: CIDE.

Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

Bormann, F. (1933), citado en Dachary, A. y Arnaiz, S. (2002). *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*. México: Universidad de Guadalajara.

Bunge, M. (1999). *La Investigación científica: su estrategia y su filosofía*. México: Siglo veintiuno.

Calva, J.L. (2002). *Políticas Económicas para el desarrollo sostenido con equidad*. Tomo 2. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Económicas.

Cárdenas, G. (2002). *Diccionario de Ciencias Económico-Administrativas*. Universidad de Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Económicas – Administrativas.

Cohen, S.S. & Zysman, J. (1987). *Manufacturing matters*. New York: Basic Books.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2003): *Algunas cuestiones clave de la competitividad en Europa: hacia un enfoque integrado*. Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo. Bruselas.

Comisión Mundial sobre Medio ambiente y desarrollo (1987), citado en Ciudades Europeas Sostenibles (1996). Informe. Bruselas.

De la Torre (1980). *Turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.

Dye, T. (1987). *Understanding public policy*. 6a Ed. Englewood Cliff, N.J: Prentice Hall.

Eagleton, T. (2001). *La idea de cultura*. Barcelona: Paidós, p. 58

Fernández, F. (1985). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.

_____. (1967). *Teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.

Figuerola, M. (1985). *Teoría económica del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.

García J. (2000). *Régimen jurídico de la Inversión Extranjera Directa en México*. Puebla, México: OGS.

Gray, H. (1989). *Services and comparative advantage theory in Services in World Economic Growth*. Ed. Institut fur Weltwirtschaft an der Universitat Kiel. pp. 65-103

Guerrero O. (1999). *Del Estado gerencial al Estado cívico*. Universidad Autónoma del Estado de México: Porrúa.

Gunn, C. (1988). *Tourism Planning*. (2nd Ed.). New York: Taylor and Francis.

Gustavo C. (2002). *Diccionario de Ciencias Económico-Administrativas*. Centro Universitario de Ciencias Económicas-Administrativas. Universidad de Guadalajara, México.

Hernández S. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª edición). México, D.F: Mc Graw Hill.

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

International Institute for Management Development. (2003). *World Competitiveness Yearbook*.

Kerlinger. (1986). *Investigación del comportamiento*. (2ª ed.). New York: Nueva Editorial Interamericana.

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2008). *Marketing para Turismo* (3ª ed.). Madrid, España: Prentice Hall.

- Kotler, P., D.H. Haider and I. Rein (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Krugman, P.(1994). *Competitiveness. A dangerous obsession*. Foreign Affairs, March/April.
- Krugman, P. (1990). *Rethinking International Trade*. MIT Presss, Cambridge, MA.
- Krugman P. y Obstfeld (1999). *Economía internacional. Teoría y práctica*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Lovelock, C y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6ª ed.) México: Pearson.
- Majone, G. (1997). *Argumentación y persuasión en la formulación de políticas*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Martinell, M. (2002). *Políticas públicas en el nuevo sexenio*. México: Plaza y Valdes.
- McIntosh, R. y Goeldner, C. (1999). *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa.
- Middelton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth.
- Morgenroth, F. (1929), citado en Dachary, A. y Arnaiz, S. (2002). *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*. México: Universidad de Guadalajara.
- Münch, L. & Ángeles, E. (2009). *Métodos y técnicas de Investigación*. México: Trillas.
- North, D. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ortuño, M. (1966). *Introducción al estudio del turismo*. Colección textos universitarios. México: Porrúa.
- Palhares, G. (2002). *Transportes turísticos*. Aleph, Sao Paulo.
- Pearce, D. (2003). *Geografia do turismo: fluxos e regioes no mercado de viagens*. Aleph, Sao Paulo.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxford: CAB International.
- Porter, M. (1987). *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*. Harvard Business Review.

Porter. (1990). *¿Dónde Radica la Ventaja Competitiva de las Naciones?*. Harvard Business Review.

_____. (1990a). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press

_____. (2002). *Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index*, in the Global Competitiveness Report 2003-2004, World Economic Forum, Geneva.

Publicaciones Vertice S.L. (2008). *Marketing turístico, Hostelería y Turismo*. Capítulo I. España: Autor.

Ramírez C. (2006). *Marketing turístico*. México, D.F: Trillas.

Ramírez, M. (1992). *Teoría General del Turismo*. México: Diana.

Ricardo, D. (1971, publicado en 1817). *The principles of political economy and taxation*. Baltimore: Penguin.

Ricardo, D., (1994). *Principios de Economía Política y Tributación*. México: Fondo de Cultura Económica.

Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.

_____. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International.

Robert M. y Charles G. (1999). *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa.

Ruiz C. (1996). *Manual para la elaboración de políticas públicas*. México: Plaza y Valdes.

Scott, B.R. & Lodge, G.C. (1995). *US Competitiveness in the World Economy*. Boston, MA: Harvard University Pres.

Smith, A. (1937, publicado en 1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. In Charles W. Eliot, editor, The Harvard Classics. New York: P. F. Collier & son Corporation.

Torres Z. y Navarro C. (2007). *Conceptos y principios fundamentales de epistemología y de metodología*. Morelia, México: ININEE.

VV.AA. (2006). *Marketing de destinos turísticos*. Alcalá de Guadaira: Mad.

Vera, F. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2000). *Marketing de los servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa.* (2ª ed.) México: Mc Graw Hill.

Zysman, J. & Tyson, L. (1983). *American Industry in International Competition, Government Policies and Corporate Strategies.* Ithaca, N.Y., London: Cornell University Press.

- Journals y ponencias:

Ahmed, A. (2010). Measuring return on investment of tourism marketing. *Minnesota: University of Minnesota Extension. Center for Community Vitality.*

Alcántara, M. y Longa, O. (2002). La competitividad de la industria turística venezolana bajo una perspectiva internacional. *Venezuela: Universidad Simón Bolívar, Núcleo del Litoral.*

Archibald, X., Moore, W. y LaCorbinière, J. (2008). Analysis of tourism competitiveness in the Caribbean: a gravity model approach. *Presented at the 29th Annual Review Seminar. Central Bank of Barbados.*

Baldwin, R.E. (1995). The problem with competitiveness. *Proceedings of European Free Trade Association 35th Anniversary Workshop.* EFTA, Geneva.

Barraso, Ma. (s/a). La competitividad internacional de los destinos turísticos: una revisión del enfoque macroeconómico basado en la ventaja comparativa. *Universidad de Huelva.*

Barraso, Ma. y Flores, D. (s/a). La competitividad internacional de los destinos turísticos: una revisión del enfoque macroeconómico basado en la ventaja comparativa. *Universidad de Huelva.*

Bowitz, E., Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage. Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*, Vol. 10, pp. 1-8.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21, 97-116.

Buhalis, D., & Cooper, C. (1998). Competition or co-operation: The needs of small and medium sized tourism enterprises at a destination level in E. Laws, B. Faulkner, & G. Moscardo. *Embracing and managing change in Tourism.* London.

Carmichael, B. (2002). Global competitiveness and especial event in cultural tourism: the example of the Barnes exhibit at the Art gallery of Ontario, Toronto. *The Canadian geographer*, 46, nº 4, pp. 10-324.

Chen, X. (2010). The Influence of FDI on China's Tourism Industry. Dissertation at the School of Business, Auckland University of Technology, New Zealand.

Cho, D.S. (1994). A dynamic approach to international competitiveness: The case of Korea. *Journal of Far Eastern Business*. 1(1): 17-36.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology* 13(2):43–54.

Cooper, C., & Buhalis, D. (1992). *Strategic management and marketing issues for SMTEs: A case study of the Greek Aegean Island* in R. Teare, et al., *Projects in hospitality organizations*. London.

Crompton, K., and Botha, L. (2000). Responding to Competition: A Strategy for Sun/Lost City. South Africa. *Tourism Management* 21:33–41.

Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*. Nº 44.

Crouch, G.I. (1994). Demand Elasticities for Short-Haul v. Long-Haul Tourism, *Journal of Travel Research*, 33 (2), 2-7. Winner of the 1995 Best Paper Award for the Journal of Travel Research.

Crouch, G; Ritchie, J y Hudson, S. (2000). Developing operational measures for the components of a destination competitiveness/sustainability model: consumer versus managerial perspectives. No publicado.

Dallen, T. J. (2006). Tourism and the Personal Heritage Experience. *Research Notes and Reports*, pp.751-754.

Dwyer, L. & Kim, C. (2000). Destination Competitiveness: A Model and Determinants. *Current Issues in Tourism*, 6 (5): 369–414.

Echtner, C. & Brent, J.R. (2003). The Meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, vol. 14, no. 1, may '03 37. *Emerging Service Economy*, pp. 59-82. Ed. Pergamon Press, Oxford.

Enright, M.J. & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777-788.

Enright, M.J. & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(1): 339-350.

Esteve, R. (2003). La competitividad de las zonas turísticas. *Facultad de CC. EE. Y EE. Universidad de Malaga*.

Eugenio-Martin, J.L., Martin-Morales, N. & Sinclair, M.T. (2008). The Role of Economic Development in Tourism Demand. *Tourism Economics*, 14 (4), 673-690.

Europa Nostra. (2005). Cultural Heritage Counts for Europe. *Position Paper adopted by the Europa Nostra Council in Bergen (Norway)*.

Ezeala-Harrison, F. (1999). Theory and policy of international competitiveness. *Praeger, Westport, Connecticut London*.

Francés, A. (2003). Turismo: competitividad y estrategia. *Ediciones IESA. Caracas*.

Garau Taberner J. (2007). Propuesta de dos índices para la medición de la Competitividad de los destinos de sol y playa del mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda. *Departament d'Economia Aplicada Universitat de les Illes Balears*.

García, M.; Fernández, Y. y Zofío, J. (2003). The Economic Dimensión of the Cultural and Leisure Industry in Spain. *Journal of Cultural Economics*, 27, pp: 9-30

Gearing, C. (1974). Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal of Travel Research* 12:1-8.

Gilbert, D. (1984). The need for countries to differentiate their tourist product and how to do so. *Seminar papers: Tourism managing for results. University of Surrey, Guildford*.

Gilbert, D. (1990). Strategic marketing planning for national tourism. *The Tourist Review*, p. 18-27.

Gomezelj, D. O., & Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307.

Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G. (2004). Measuring competitiveness in the travel and tourism industry. *Discussion Paper-TTRI, Nottingham University Business School, University of Nottingham*.

Görmüs, S., & Göçer, Í. (2010). The Socio-Economic Determinant of Tourism Demand in Turkey: A Panel Data Approach. *International Research Journal of Finance and Economic*.

Grünewald, L. (2007). Seguridad hotelera. Una herramienta de competitividad en el mercado turístico actual. *III Encuentro Nacional de Gestión Hotelera – Herramientas Clave para las Pymes Hoteleras. Villa de Merlo, San Luis. Argentina*.

Hassan, S.S. (2000): Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, nº 38, pp. 239-245.

Hermes, N., & Lensink, R. (2003). Foreign direct investment, financial development and economic growth. *University of Groningen. The Netherlands*.

Hong, W. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism, 12(2): 105-132*.

Howard, Mo. and Havitz, M. (1993). Testing a Tourist Role Typology. *Annals of Tourism Research 20:319–335*.

Ibáñez, R. (2011). Crecimiento económico, desarrollo sustentable y turismo: Una aproximación del posicionamiento de Baja California Sur (BCS) en el barómetro de la sustentabilidad. *Revista el Periplo Sustentable, Universidad del Estado de México. No. 20, México*.

Ivanovic, Z., Baresa, S. & Bogdan, S. (2011). Influence of foreign direct investment on tourism in Croatia. *UTMS Journal of Economics*.

Jiménez, A. (2004). Una aproximación sistémica al turismo: implicaciones para la multi y la transdisciplinariedad. *Ponencia presentada en el VI Congreso Nacional de Investigación Turística. CESTUR-SECTUR: México*.

Kaul, R. (1985). Dynamics of Tourism: A Trilogy. *Transportation and Marketing (Vol. 3)*. New Delhi: Sterling Publishers.

Khadaroo, J., y Seetanh, B. (2007). Transport infrastructure and tourism development. *Annals of tourism research, 34, No 4, pp. 1021-1032*.

Kim, C. & Dwyer, L. (2003). Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea. *The Journal of Tourism Studies, vol. 14, no. 2, Dec '03 55*.

Kim, L., Crompton, J. and Botha, P. (2000). Responding to Competition: A Strategy for Sun/Lost City. *South Africa Tourism Management 21:33–41*.

Kozak, M. & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". *Hospitality Management 18 (3): 273-283*.

Kyrkilis, D., Delis, T. & Pantelidis, P. (2006). Foreign direct investment and the tourism industry: the case of China. *Department of Balkan, Slavic and Oriental Studies, University of Macedonia*.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research 6(4): 390-407*.

Mata, T., y Llano, C. (2001). Modelo gravitatorio y turismo: una aplicación al comercio interior del sector Turismo en España. *Departamento de Análisis Económico y el Instituto L. R. Klein/CEPREDE. Universidad Autónoma de Madrid.*

Mazanec, J., Wöber, K. & Zins, A. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?. *Journal of Travel Research 2007; 46; 86.*

McElroy, J. (2003). Small Island Tourist Economies across the Lifecycle. *Paper prepared for the International Conference, Beyond MIRAB: The Political Economy of Small Islands in the 21st Century.* School of Economics and Finance, Victoria University, Wellington, New Zealand.

Mei, W. y Hsiao, F. (2006). FDI, Exports, and GDP in East and Southeast Asia - Panel Data versus Time-Series Causality Analyses. *Journal of Asian Economics, Vol. 17, No. 6, pp. 1082-1106, 2006.*

Montero, I., y Oreja, J. R. (2005). La disponibilidad de los recursos tangible de la oferta de productos de turismo cultural de las Islas Canarias. Aplicación del modelo probabilístico de Rasch. *Cuadernos de Turismo nº 16, pp. 135-151.*

Monfort, V.M. (2000). La Política Turística: Una Aproximación. *Cuadernos de Turismo, Nº 6, pp. 7-27.*

Moon, H.C., Rugman, A.M. & Verbeke, A. (1995). The generalized double diamond approach to international competitiveness. In Alan M. Rugman. *Research in Global Strategic Management: A Research Annual.*

Murphy, P., M. Pritchard, and B. Smith. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management 21:43-52.*

Navickas, V., Valentinas, A., & Malakauskaite, A. (2009). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *Engineering economics. 2009. No 1 (61). The economic conditions of enterprise functioning.*

Newall, J. (1992). The challenge of competitiveness. *Business quarterly, nº 56, pp. 94-100.*

Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research 23, nº 2, pp. 249-260.*

O'Brien, K. (1998). The European business travel market. *Travel and Tourism Analyst, 4, 37-54.*

Park, K. et al. (2011). Hospitality and tourism research rankings by author, university, and country using six major journals: the first decade of the new millennium. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35, 3, 381-416.

Pascarella, R. y Fontes, J. (2010). Competitividad de los destinos turísticos: Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas. *Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 19*.

Pearce, D. (1997). Competitive Destination Analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16-24.

Poon, A. (1989). Competitive strategies for new tourism. In C. Cooper, *Progress in tourism recreation and hospitality management*, vol. 1 (pp.9-102). London: Belhaven Press.

Poria, Y., Butler, R., Airey, D. (2001). Clarifying Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 1047–1049.

Porter, M. (2003). The Economic Performance of Regions. *Regional Studies*. Vol 37, pp 549- 578. United Kingdom.

_____. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. November – December, 77-90. U.S.A.

Prideaux, B. (2000). The Role of the Transport System in Destination Development. *Tourism Management* 21:53–63.

Richardson, J. (1987): *A sub-sectoral approach to services trade theory in the emerging service sector*. Pergamon Press. London.

Riddle, D. (1986). Service-led growth: the role of the service sector in world development. *Praeger, New York*.

Rodríguez, M. y Guisado, M. (2003). Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: Consideraciones para la mejora competitiva. *Departamento de Organización de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Vigo*.

Ryan, C. (1991b). Tourism and marketing-A symbiotic relationship. *Tourism Management*, 12(2), 101-111.

Sánchez A. (1993). El proceso de diagnóstico en la elaboración de políticas públicas. (pp. 17-36). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Perfiles Latinoamericanos, Diciembre, número 003*. Universidad Autónoma del Estado de México. Distrito Federal, México.

Sánchez, M. y Fajardo M. (s/a). La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños. *Departamento de Economía aplicada y organización de empresas. Universidad de Extremadura.*

Sánchez, M. y Pulido, J. (2010). Competitividad versus crecimiento en destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes. *XII REUNIÓN DE ECONOMÍA MUNDIAL, Santiago de Compostela.*

Sancho, A. (s.f). Impacto y oportunidades del turismo cultural. Ponencias sobre Turismo y desarrollo: estrategias clave en la empresa y la política turística. *Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Aragón, España.*

Scott, A. (1999). The Cultural Economy of Cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21, pp. 323-339.

Secall, R. (2003). La competitividad de las zonas turísticas. *Comunicación presentada en el XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio, ESADE-Fira de Barcelona.* Universidad de Malaga, España.

Sinclair, M.T. (1998). Tourism and Economic Development: A Survey. *The Journal of Development Studies*, 34(5), 1-51.

Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3):582–595.

Subbarao, P. (2008). A Study on Foreign Direct Investment (FDI) in Indian Tourism. *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May 2008, IIMK.*

Tamara M. y Llano C. (2008). Modelo gravitatorio y turismo: una aplicación a los flujos monetarios interregionales del sector turismo en España. *Revista de estudios regionales*, No 89.

Tang, J.C.S, Rochananond, N. (1990). Attractiveness as a Tourist Destination: A Comparative Study of Thailand and Selected Countries. *Socio-Economic Planning Science*. Vol. 24, No. 3, pp. 229-236.

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol 4. Pp. 175-182.

Tyson, L. (1992). Who's Bashing Whom: Trade Industries. *Washington: Institute for International Economics.*

Varisco, C. (2007). Sistema productivo turístico y desarrollo local. *Ciencias Sociales online*. Vol. IV. No. 2. (15-36). Santiago de Chile. Universidad de Viña del Mar.

_____. (2004). El clúster turístico de Miramar. *Aportes y Transferencias* Año 8. No. 02. Argentina. Universidad Nacional de Mar de Plata.

Velasco, M. (2005). ¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004). *Política y Sociedad*. Vol. 42 (1) pp. 169-195.

Wang, Y., & Guang, Y. (2009). Construction of the Gravity Model of Tourism Demand on the Basis of the System Theory. *College of Tourism, Hainan University*.

Wang, Y. and Fesenmaier, D. (2007). Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management* 28(3): 836-75.

Weise, P. (1996). Desarrollo de un turismo incontrolado en el Golfo de México. *Informe presentado en la Conferencia Internacional sobre Procesos en las Ciencias de la Tierra, uso de materiales y Desarrollo Urbano realizado en Bogotá, Colombia*.

Wikhal, M. (2002). Culture as Regional Attraction: Migration Decisions of Highly Educated in a Swedish Context. *Paper presented at the European Regional Science Association (ERSA) Conference, 27-31 August 2002*.

Wilde, S., & Cox, C. (2008). Principal factors contributing to the competitiveness of tourism destinations at varying stages of development. *Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference, Griffith University, Gold Coast, Qld*.

Xiomara, A. and Moore, W. (2008). Analysis of tourism competitiveness in the Caribbean: a gravity model approach. *29th Annual Review Seminar. Research Department*. Central Bank of Barbados, July 28-31, 2008

- Publicaciones de gobiernos y otros informes:

Artesi, L. (2003). *Desarrollo Turístico en El Calafate. Estudios y Perspectivas*. No. 15. Buenos Aires: CEPAL.

CEPAL. (2006). *Indicadores económicos del turismo. Cuadernos estadísticos*. Santiago de Chile: Naciones Unidas

CEPAL. (2008). *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Dussel, E. (2000). *La inversión extranjera en México*. CEPAL.

Gobierno de España. *Plan del turismo español horizonte 2020*. Madrid, España.

Gobierno del estado de Michoacán. *Plan estatal de desarrollo 2008-2012*. México.

- Gobierno Federal. *Ley Federal de Turismo*. México.
 _____. *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012*. México.
 _____. *Programa Nacional de Infraestructura 2007-2012*. México.
- Instituto de Estudios Turísticos. (2012- 2009). *Balance del turismo*. España: Autor.
 _____. (2011a). *Frontur, movimientos turísticos en Fronteras*. España: Autor.
 _____. (2011b). *Egatur, encuesta de gasto turístico*. España: Autor.
- Organization for Economic Cooperation and Development (OCDE). (1997). *Industrial Competitiveness*. Paris.
 _____. (2005). *Culture and Local Development*. Paris.
 _____. (1994). *The world competitiveness report*. Lausanne: World Economic Forum and IMD International
 _____. (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris, Spanish translation by the Tourism Ministry of Mexico of pp. 3-75, only available on Internet.
- Organización Mundial de Turismo. (1991). *Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes*. Ottawa, Canadá: OMT.
 _____. (2010). *Panorama OMT del turismo Internacional*. OMT.
 _____. (2009). *Barómetro OMT del turismo mundial*. Vol. 7, Nº 1, Madrid.
 _____. (2008a). *Barómetro OMT del turismo mundial*. Vol. 6, Nº 1, Madrid.
- Ruiz, O. (2008). *Turismo: Factor de Desarrollo y Competitividad en México*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Documento de Trabajo núm. 46
- Schwab, K. (2010). *The Global Competitiveness Report 2009-2010*. World Economic Forum.
- SECTUR. (2009). *Resultados de la actividad turística*. México: Autor.
 _____. (2010). *Fascículos de competitividad y desarrollo de productos turísticos*. México: Autor.
 _____. (2007). *Programa Sectorial de Turismo 2007-2012*. México, D.F.
 _____. (2006). *La inversión privada en el sector turismo*. México, D.F.
- The Economist. (1994). *The economics of meaning*. pp. 17-18.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2007). *FDI in Tourism: The Development Dimension*. New York and Geneva: United Nations.
- UNWTO. (2004). *Tourism Market Trends*. Madrid.
- Vergara, S. (2004). *La inversión extranjera directa en República Dominicana y su impacto sobre la competitividad de sus exportaciones*. CEPAL.

- Reportes:

ECLAC (Economic Commission for Latin America and the Caribbean) (2011). Foreign Direct Investment in Latin America and the Caribbean, 2010. (LC/G.2494-P), Santiago, Chile. United Nations publication, Sales No. E.11.II.G.4.

INEGI. (2008). *Cuenta Satélite del Turismo de México 2003-2008*. México: INEGI.

_____. (2012). *Cuenta Satélite del Turismo de México 2007-2011*. México: INEGI.

_____. (2011, 2012). *Perspectiva estadística Michoacán de Ocampo*. México: INEGI.

Instituto de Estadística. (2010). *Cuenta Satélite del Turismo de la Comunidad de Madrid: Metodología y primeras estimaciones*. España: Autor.

Instituto de Estudios Turísticos. (2008). *El turismo español en cifras, 2007*. España: Autor.

Mendoza, C. (2009). *Encuestas nacionales sobre inseguridad en México*. ICESI.

_____. (2011). *El costo de la inseguridad en México, seguimiento 2009*. ICESI.

Ministry of Tourism & Civil Aviation. (2007). *Tourism Yearbook 2007*. Republic of Maldives.

SECTUR. (2000). *Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020. Reporte Analítico*. Ciudad de México: Centro de Estudios Superiores en Turismo.

_____. (2006). *El Turismo cultural en México. Resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México*. Ciudad de México: Centro de Estudios Superiores en Turismo.

Tecnológico de Monterrey, Campus Morelia. (2010). *Índice de competitividad turística de los Estados Mexicanos*. Morelia, Michoacán: Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey.

ITESM. (2005-2012). *Estudio del perfil del turista que visita el estado de Michoacán (PERFITUR)*. Morelia, Michoacán: Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey

Villanueva, B., y Polanco, L. (2010). *El DR-CAFTA y la Inversión Extranjera Directa en la República Dominicana*. Grupo de Consultoría PARETO. Reproducido por Chemonics International Inc. bajo el Proyecto de USAID para la Implementación.

World Economic Forum (WEF). (2009-2013). *The Travel and Tourism Competitiveness Report*. Geneva, Switzerland.

- Páginas web:

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2010). *Primer encuentro internacional. Seguridad turística: destinos competitivos y sostenibles*. Disponible en:

http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/bogotaturismo.gov.co/files/documento_evento-web.pdf

Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial (ANCMPPM). Disponible en: <http://www.ciudadespatrimonio.org.mx/>

ATLAS. (2007). *Cultural Tourism Project*. Consultado el 15 de enero, 2012, disponible en: www.tram-research.com/atlas.

Banco de España (2009, 2010). *La inversión extranjera directa en España*. Consultado el 10 de enero, 2012 en:

<http://www.investinspain.org/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4341454>

Benedetti, J. (2010). *The competitiveness of Brazil as a Dutch holiday destination*. Tesis en opción al grado Master in Tourism Destination Management in the NHTV University of Applied Sciences. Breda, Netherlands. Disponible en: <http://www.tourism-master.nl/wp-content/uploads/2011/02/Thesis-DC-of-Brazil-as-a-dutch-holiday-destination-Julio-Benedetti.pdf>

Bergman, M., y Arango, A. (2011). *Mucho gasto y resultados inciertos. El creciente costo de nuestra Policía Federal*. Cuaderno de debate núm.11. México: CIDE, disponible en http://www.cide.edu/cuadernos_debate/FPF_SSP_M_Bergman_A_Duran.pdf

Brito, A. (2005). *Turismo y competitividad en Venezuela, una aproximación a la situación venezolana actual*. Consultado el 26 de diciembre, 2012, disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25091/2/articulo4.pdf>

Boix, R., y Capone. F. (2004). *Sources of competitiveness in Tourism Local Systems*. Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales. Disponible en <http://www.ecap.uab.es/RePEc/doc/wpdea0408.pdf>

Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Consultado el 12 de enero, 2012 en: <http://www.ciudadespatrimonio.org/ciudades/index.php?cd=1#>

Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. *Información turística*. Consultado el 9 de enero, 2012 en: <http://www.spain.info/es/conoce/ciudades-patrimonio/>

CONACULTA (2002). *Cuaderno 2: Primer seminario sobre patrimonio cultural y turismo*. Consultado del 11-15 enero, 2012 en: <http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf/cuaderno2.pdf>

CONCANACO (2012). *Estadísticas más recientes de la actividad del turismo*. Consultado el 15 de julio, 2012 en: http://www.concanaco.com.mx/documentos/Estadistica_41.pdf

Consejo de Ministros. (2010). *Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012*. Consultado el 7 de enero, 2012 en: <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/planpromocionturismointern.pdf>

Consejo de Promoción Turística. (2011). *Turismo cultural*. Disponible en: http://mx.visitmexicopress.com/wb/pressmx/pres_cultural/

Drumm, A. y Moore, A. (2002). *Desarrollo del Ecoturismo. Un manual para los profesionales de la Conservación*. Volumen I: The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA. 2002 disponible en: www.ecoturismolarino.com/ebiblioteca/ebiblioteca.htm

Grünewald. (s.a). *Seguridad turística*. Consultado el 14 de diciembre, 2011 en: <http://www.turismoparatodos.org.ar/seguridad/dtoseg.htm>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Consultado el 17 de enero, 2012 en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/ResultadosR/CPV/Default.aspx?texto=Morelia>

Ken, C. y Chan C. E. (2008). *Clusters: una alternativa para el desarrollo regional de las pequeñas economías. Contribuciones a la economía*. Revista Académica Virtual. Abril 2008. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2008a>

Kotler (2004). *Manual del club de producto turístico*. Reservas de la biosfera española. Consultado el 20 de diciembre, 2011 en: www.asturiasbiosfera.com/documents/download/2

Milenio. (2011). *Invertirán 3 mil 360 mdp en infraestructura turística en México*. Disponible en: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/434f5cc48739b1e6f2b64e6cf25b333e>

Ministerio del Interior (MIR). *Evolución de la Criminalidad, Balance 2010*. Gobierno de España. Disponible en: <http://www.mir.es/file/11/11180/11180.pdf>

Ministerio del Interior (MIR). (2012). *La tasa de criminalidad disminuye*. Consultado el 15 de junio, 2012 en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/25/espana/1335369788.html>

Ministerio de Economía y Competitividad. *DataInvex*. Consultado el 9 de enero, 2012 en: <http://datainvex.comercio.es/>

OMT. (2011). *El turismo internacional muestra un saludable crecimiento en la primera mitad de 2011*. Consultado el 13 de Enero, 2012 en: <http://media.unwto.org./es/press-release/2011-09-07/el-turismo-internacional-muestra-una-saludable-crecimiento-en-la-primera-mit>

PROMEXICO. (2010). *Por qué invertir en Michoacán*. Consultado el 9 de enero, 2012 en: http://mim.promexico.gob.mx/Documentos/PDF/mim/FE_MICHOACAN_vf.pdf

Ramos, R. (2001). *Modelos de evaluación de la competitividad internacional. Una aplicación empírica al caso de las Islas Canarias*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Las Palmas en Gran Canaria. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis/rrr/index.htm>

SE. (2010). *Cambios de la inversión extranjera directa en México*. Consultado el 10 de enero, 2012 en: <http://www.promexico.gob.mx/inversion-extranjera/>

SE. (2013). *Inversión Extranjera Directa en México y en el Mundo. Carpeta informática de estadística*. Consultado el 15 de junio, 2013 en http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/ied/carpeta_info_estadistica_052013.pdf

SECTUR. (2007). *Boletín 050*. Consultado el 7 de enero, 2012 en: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Boletin_050_Aumentara_inversion_en_infraestructura

_____. (2008). *El turismo y la inversión extranjera en la zona restringida*. Consultado el 15 de febrero, 2012 en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2722/15.pdf>

_____. (2010). *Quinto informe de Gobierno*. Consultado el 20 de febrero, 2012 en: http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/1410/1/images/Apartado_Quinto_Informe_Gobierno.pdf

_____. (2011). *Boletines de inversión turística privada*. Consultado el 23 de febrero, 2012 en: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_8827_boletin_de_inversion

_____. (2013). *Boletín 107. El turismo, pieza clave para mejorar la percepción sobre México*. Consultado el 15 de junio de 2013 en: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_0107

_____. (2013a). *Boletín 123- México, una potencia mundial en turismo cultural*. Consultado el 23 de febrero, 2012 en: <http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/B123> y en <http://www.miambiente.com.mx/?p=28490>

_____. (2013b). *La inversión privada turística*. Consultado el 15 de junio 2013 en <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/c48d6d197085e209d71fc7eb15a318df>.

_____. (s.f). *Boletín turístico. Diccionario de términos turísticos*. Consultado el 4 de diciembre 2011 en <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/S/page,2/>

Subsecretaría de Turismo y Deporte de la Nación, Argentina. (s.f). *Seguridad turística*. Consultado el 19 de diciembre, 2011 del sitio web:
<http://www.turismoparatodos.org.ar/seguridad/dtoseg.htm>

UICN. (2004). *El turismo de naturaleza como motor del desarrollo sostenible. Seminario Mediterráneo sobre Áreas Protegidas y turismo de naturaleza del 6 al 17 septiembre de 2004* Málaga. Consultado el 10 de enero, 2012 en:
<http://www.iucn.org/places/medoffice/documento/seminario-azar-04.pdf>

UNCTAD. (2011). *Tendencias de la inversión*. Consultado el 29 de junio, 2013 en:
<http://www.forumdecomercio.org/articulo/UNCTAD-Investment-trends/>

Tourism British Columbia. (2005). *Service plan*. Consultado el 8 de diciembre, 2011 en:
http://www.bcbudget.gov.bc.ca/2005_Sept_Update/sp/crownagency/tbc.pdf

Travel Industry Association/National Restaurant Association. (2008). *Travel and Tourism Facts*. Disponible en: www.nationalrestaurantassociation.org/tourism/facts.cfm.

TurEspaña. (2012). *Turismo en Alcalá de Henares en la Provincia de Madrid*. Consultado el 5-9 de enero, 2012 en: http://www.spain.info/es/ven/otros-destinos/alcala_de_henares.html

TurEspaña. (2008). Plan del turismo español horizonte 2020. Consultado el 29 de junio de 2013 en: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf

UNESCO. (2011). *World Heritage Center*. Consultado el 8 de enero, 2012 en:
<http://whc.unesco.org/pg.cfm?cid=160>

_____. (n.d, 1). *Historic Centre of Morelia*. Consultado el 8 de enero, 2012 en:
<http://whc.unesco.org/en/list/585>

_____. (n.d, 2). *University and Historic Precinct of Alcalá de Henares*. Consultado el 8 de enero, 2012 en: <http://whc.unesco.org/en/list/876>

_____. (n.d, 3). *World Heritage Center. The criteria for Selection*. Consultado el 8 de enero, 2012 en: <http://whc.unesco.org/en/criteria/>

_____. (n.d, 4). *Cultural Tourism*. Disponible en:
http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=11408&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Wikipedia. *Patrimonio histórico de Alcalá de Henares*. Consultado el 10 y 12 de enero, 2012 en:

http://es.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_hist%C3%B3rico_de_Alcal%C3%A1_de_Henares

_____. *Edificios de Alcalá de Henares*. Consultado el 10 y 12 de enero, 2012 en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Edificios_de_Alcal%C3%A1_de_Henares

World Tourism Organization (WTO). (2010). *Report of the World Tourism Organization to the United Nations Secretary-General in preparation for the High Level Meeting on the Mid-Term Comprehensive Global Review of the Program of Action for the Least Developed Countries for the Decade 2001-2010*. Disponible en <http://www.un.org/special-rep/ohrls/ldc/MTR/WorldTourisminput.pdf>

Anexo 1. Definición de Patrimonio de la Humanidad

El Patrimonio²⁶ de la Humanidad es la designación de lugares de la tierra que son de gran valor universal y excepcional para la humanidad y como tal, han sido inscritas en la lista del patrimonio mundial para ser protegidos para que las generaciones futuras las puedan apreciar y disfrutar (UNESCO, 2011).

El Patrimonio de la Humanidad abarca sitios específicos del planeta tales como: bosques, montañas, lagos, cuevas, desiertos, edificaciones, ciudades o complejos. La UNESCO es la encargada de nombrar a estos sitios Patrimonios de la Humanidad; además, busca fomentar la identificación, la protección y la preservación del patrimonio cultural y natural del mundo, considerados de valor excepcional para la humanidad. Esto se materializa en un tratado internacional llamado la Convención Relativa a la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, adoptada por la UNESCO en 1972 (UNESCO, 2011).

Hay diez criterios de selección que un sitio debe cumplir para ser incluido en la lista²⁷:

1. Representar una obra maestra del genio creativo humano.
2. Testimoniar un importante intercambio de valores humanos a lo largo de un periodo de tiempo o dentro de un área cultural del mundo, en el desarrollo de la arquitectura o tecnología, artes monumentales, urbanismo o diseño paisajístico.
3. Aportar un testimonio único o al menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización existente o ya desaparecida.
4. Ofrecer un ejemplo eminente de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico o tecnológico o paisaje, que ilustre una etapa significativa de la historia humana.
5. Ser un ejemplo eminente de una tradición de asentamiento humano, utilización del mar o de la tierra, que sea representativa de una cultura (o culturas), o de la interacción humana con el medio ambiente especialmente cuando éste se vuelva vulnerable frente al impacto de cambios irreversibles.
6. Estar directa o tangiblemente asociado con eventos o tradiciones vivas, con ideas, o con creencias, con trabajos artísticos y literarios de destacada significación universal (el comité considera que este criterio debe estar preferentemente acompañado de otros criterios).
7. Contener fenómenos naturales superlativos o áreas de excepcional belleza natural e importancia estética.

²⁶ Se entiende por “**patrimonio**”: conjunto de los bienes propios adquiridos por cualquier título | *Der*: conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica | *Econ*: Suma de los valores asignados, para un momento de tiempo, a los recursos disponibles de un país, que se utilizan para la vida económica (RAE).

²⁷ A finales del 2004, había un grupo de seis criterios en el ámbito cultural y otro de cuatro en el ámbito natural. En el 2005 esto se modificó para que hubiera un único grupo de diez criterios. Para ser incluido en la lista de Patrimonios de la Humanidad un sitio debe tener un "sobresaliente valor universal" y debe satisfacer al menos uno de los criterios de selección (UNESCO. (n.d). *World Heritage: The Criteria for Selection*. Consultado en <http://whc.unesco.org/en/criteria/>).

8. Ser uno de los ejemplos representativos de importantes etapas de la historia de la tierra, incluyendo testimonios de la vida, procesos geológicos creadores de formas geológicas o características geomórficas o fisiográficas significativas.
9. Ser uno de los ejemplos eminentes de procesos ecológicos y biológicos en el curso de la evolución de los ecosistemas.
10. Contener los hábitats naturales más representativos y más importantes para la conservación de la biodiversidad, incluyendo aquellos que contienen especies amenazadas de destacado valor universal desde el punto de vista de la ciencia y el conservacionismo.

Anexo 2. Literatura de modelos e índices de competitividad turística

Tabla 69. Literatura de modelos e índices de competitividad turística

Autor	Modelo/Índice	Enfoque del modelo
Crouch y Ritchie (1994,1995,1999); Ritchie y Crouch (1993, 2000, 2003)	Modelo conceptual de competitividad turística	Ventajas comparativas y competitivas
Hassan (2000)	Modelo para una competitividad turística sostenible	Sustentabilidad ambiental
Heath (2002, 2003)	Modelo para una competitividad turística sostenible	Énfasis en factores humanos
Yoon (2002)	Modelo estructural de la competitividad turística	Agentes del turismo y su apoyo en las estrategias competitivas de los destinos
Dwyer y Kim (2003, 2004); Kim y Dwyer (2003)	Modelo integral de la competitividad turística	Recursos, administración, demanda turística y estado de la situación
Vengesayi (2003)	Modelo de competitividad turística y del atractivo	Perspectivas desde la demanda y la oferta
Gooroochurn y Sugiyarto (2005)	Monitor de competitividad turística	8 indicadores: precio, impacto social y económico, recursos humanos, infraestructura, medio ambiente, tecnología, apertura y desarrollo social
WEF (2007, 2008, 2009, 2011)	Travel and Tourism Competitiveness Index	Políticas públicas, ambiente de negocios e infraestructura y recursos naturales, culturales y humanos

Fuente: Elaboración propia con base en Benedetti, J. (2010).

Tabla 70. Literatura de competitividad turística con destinos específicos

Autor	Temas particulares	Destino particular
Ahmed y Krohn (1990)	Política turística y marketing	EUA
Poon (1993)	Estrategias competitivas	-
Gutiérrez y Bordas (1993); Bordas (1994)	Demanda y marketing	-
Crouch y Ritchie (1995)	Modelos de destinos competitivos	-
Chon y Mayer (1995)	El rol del turismo empresarial	Las Vegas
Mazanec (1995)	Turismo de ciudad	Ciudades europeas
Baker, Hayzelden y Sussman (1996)	Sistema de gestión de destinos	-
Jamal y Getz (1996)	Administración estratégica	-
Pearce (1997)	Análisis de competitividad turística	Sudeste asiático
Soteriou y Roberts (1998)	Administración estratégica	-
Chacko (1998)	Posicionamiento del destino	EUA
Faulkner, Oppermann y Fredline (1999)	Conocimiento del marketing	Sur de Australia
Kozak y Rimmington (1999)	Conjuntos y posiciones de competitividad	Turquía
Botha, Crompton y Kim (1999; 2000)	posicionamiento; mercados de destinos	Sun City, Sur África
Buhalis (2000)	marketing de destinos	-
d'Hautesserre (2000)	-	EUA
Go y Govers (2000)	Gestión de la calidad	Destinos europeos
Mihalic (2000)	Medio ambiente	-
Dwyer, Forsyth, Rao (2000,2001,2002)	Precios competitivos	Australia
Yüksel y Yüksel (2001)	Análisis de rendimiento comparativo; satisfacción del turista	Turquía
Carmichale (2002)	Turismo cultural	Toronto
Papatheodorou (2002)	Precios; políticas	Destinos del mediterráneo
Vanhove (2002)	Política turística	Brujas, Bélgica
Kozak (2002)	Análisis de rendimiento comparativo	España y Turquía

Melián-González y García-Falcón (2003)	Comparativo potencial de los diferentes destinos turísticos	Gran Canaria, España
Dwyer et.al. (2003)	Aplicación de un modelo integral de competitividad turística	Australia
Dwyer, Forsyth, Rao (2000,2001,2002)	Precios competitivos	Australia
Hybers y Bennett (2003)	Turismo de naturaleza	Queensland, Australia
Hudson, Ritchie y Timur (2004)	Lugares de ski	Canadá
Gursoy y Kendall (2004)	Posición competitiva	Destinos del mediterráneo
Enright y Newton (2004, 2005)	Medición de los factores turísticos y de negocios en los destinos turísticos	Hong Kong
Mangion, Durbarry y Sinclair (2005)	Precio y calidad	Malta, Cyprus, España
Vanhove (2005, 2006)	Comparativo de modelos de competitividad turística	-
Cracolici y Nijkamp (2006)	Atracciones	Sur de Italia
Minguzzi (2006)	Rol de DMOs	Abruzzo, Italia
Vanhove (2005, 2006)	Comparativo de modelos de competitividad turística	-
Craigwell (2007)	Destinos de pequeñas islas	Pequeñas islas del mundo
Mazanec, Wöber y Zins (2007)	Definición y explicación de competitividad	-
Paskaleva-Shapira (2007)	Turismo urbano	-
Crouch (2007,2010)	Importancia y determinación de los factores competitivos	-
Cracolici y Nijkamp (2008)	Competitividad y atractivos	Sur de Italia
Miller, Henthorne y George (2008)	Análisis de la ventaja competitiva	Cuba
Omerzel (2006); Gomezelj y Mihalic (2008)	Aplicación de competitividad turística, modelos	Eslovenia
Chens, Sok y Sok (2008)	-	Camboya
Azzoni y Menezes (2009)	Precios competitivos	Brasil
Lee y King (2009)	Turismo de verano	Taiwán
Shakya (2009)	-	Sierra Leona
Croes (2010)	Destinos de pequeñas islas	Caribe

Kayar y Kozak (2010)	Aplicación del TCI	Turquía
Kozak, Baloglu y Bahar (2010)	Posición competitiva; múltiples nacionalidades	Turquía, España, Grecia
Pike y Mason (2010)	Posicionamiento de la marca	Sunshine Coast, Australia
Zhang et.al. (2010)	-	Yangtze River Delta, China

Fuente: Elaboración propia con base en Benedetti, J. (2010).

Anexo 3. Operacionalización de las variables

Variables independientes	Dimensión/Nombre del ítem	Nomeclatura	Indicador	Descripción	Medición del ítem	Número de ítem
Precio de los servicios	Precio de los servicios turísticos	Prec.servs	Precio de los servicios turísticos	Percepción de los precios de los servicios turísticos para determinar la competitividad turística	Escala Likert (5 categorías)	1
Calidad de los servicios turísticos	Calidad de los servicios turísticos	Cal.servs	La calidad de los servicios turísticos	Percepción de la calidad de los servicios turísticos para determinar la competitividad turística	Escala Likert (5 categorías)	2
	Normas españolas	Norm.españ	Normas de calidad españolas en el turismo	Percepción de las normas españolas para determinar la calidad de los servicios turísticos	Escala Likert (5 categorías)	3
	Imagen	Imagen	Imagen de los servicios turísticos	Percepción de la imagen de los servicios turísticos para determinar la calidad de éstos	Escala Likert (5 categorías)	4
	Transporte público	Transp.pub	Imagen del transporte público	Percepción del transporte público para determinar la competitividad turística	Escala Likert (5 categorías)	5
Recursos Humanos	Recursos Humanos	RRHH	Los recursos humanos de las empresas	Percepción de los recursos humanos para determinar la competitividad turística	Escala Likert (5 categorías)	6
	Formación de recursos humanos	Form.RH	capacitaciones proporcionadas a los empleados	Percepción de la formación del personal para el desarrollo de los servicios turísticos	Escala Likert (5 categorías)	7

Recursos culturales	Mantenimiento/conservación de RC	Conser.RC	Mantenimiento de los RC	Percepción del mantenimiento de los recursos culturales para determinar la competitividad turística	Escala Likert (5 categorías)	8
	Recursos Culturales	RC	Los recursos culturales de la ciudad	Percepción de los recursos culturales para determinar la competitividad turística	Escala Likert (5 categorías)	9
	Exposiciones	Expos	Los recursos humanos de las empresas	Percepción de las exposiciones para determinar la competitividad turística	Escala Likert (5 categorías)	10
	Ferias y festivales	Feriasyfest	Número de ferias y festivales culturales y artísticos realizado	Percepción de las ferias y festivales como atractores de turistas internacionales	Escala Likert (5 categorías)	11
	Declaratoria	Declarac	La declaratoria de la ciudad	Percepción de la declaratoria "Patrimonio Cultural de la Humanidad" para atraer más turistas internacionales	Escala Likert (5 categorías)	12
	Gran cantidad de declaratorias	Gran.declar	Número de bienes declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad (centro histórico de las ciudades, música, comida, etc.)	Percepción de que muchas declaratorias aumentan la competitividad turística	Escala Likert (5 categorías)	13
Políticas públicas en turismo	Políticas públicas en turismo	P.P	Leyes, reglamentos, acuerdos, etc. en materia de turismo,	Percepción de las políticas públicas para determinar la competitividad turística	Escala Likert (5 categorías)	14
	Dependencias	Depend	grupos o sectores participantes en la hechura de las PP en materia de turismo	Percepción sobre las dependencias gubernamentales para fortalecer al turismo	Escala Likert (5 categorías)	15

	Proceso de elaboración de las pp	Proc.elabar	Número de grupos o sectores participantes en la hechura de las PP en materia de turismo	Percepción de que la elaboración de las políticas públicas involucran al sector privado y al público	Escala Likert (5 categorías)	16
	Impulso de las pp	Impulso.pp	Impulso al turismo a través de las leyes	Percepción de que las políticas públicas impulsan al sector turístico de la ciudad	Escala Likert (5 categorías)	17
	Seguridad pública	SegPub	Cantidad de medidas que implementa el gobierno para proteger a los turistas	Percepción de la seguridad pública para determinar la competitividad turística	Escala Likert (5 categorías)	18
Marketing turístico	Marketing turístico	Markting	Marketing turístico	Percepción del marketing turístico para determinar la competitividad turística	Escala Likert (5 categorías)	19
	Medios de comunicación	Medios.com	Medios de comunicación	Percepción de los medios de comunicación para influir en la opinión de los turistas	Escala Likert (5 categorías)	20
Inversión Extranjera Directa	Inversión Extranjera Directa en Turismo	IED	IED en turismo	Percepción de la inversión extranjera directa para determinar la competitividad turística	Escala Likert (5 categorías)	21
	Atracción de la IED	Atrac.ied	IED destinada al sector turismo de la ciudad	Percepción de que es necesario atraer más IED para desarrollo del turismo	Escala Likert (5 categorías)	22
	Inversión en turismo	Turism.invers	Ambiente del sector turístico en la ciudad	Percepción del sector turístico de la ciudad para que capitalistas inviertan en él	Escala Likert (5 categorías)	23

Cuestionario sector privado					
Variables independientes	Dimensión/ Nombre de la pregunta	Descripción	Indicador	Número de pregunta	Medición de la pregunta
Calidad de los servicios turísticos	Normas españolas sobre alimentos y bebidas	Normas con las que cumple el establecimiento para la preparación de alimentos y bebidas	Número de NOMS con los que cumplen los restaurantes, bares y cafés para la preparación y manejo de alimentos y bebidas que ofrecen.	1	abierta
	Normas españolas sobre prestación del servicio	Normas relacionadas al turismo con las que cumple el hotel	Número de NOMS que cumplen los hoteles de 3-5 estrellas y CE, respecto a los servicios ofrecidos e instalaciones	2	abierta
	Servicios adicionales	Servicios adicionales que ofrece el hotel a los turistas (ej. Excursiones)	Cantidad de paquetes turísticos que ofrecen los hoteles	3	intensidad
Recursos culturales	Declaratoria de la ciudad	Opinión sobre la declaratoria de la ciudad	La importancia de la declaratoria de la ciudad	4	intensidad
Políticas públicas en turismo	Leyes municipales	Opinión sobre las leyes en la ciudad	Cantidad de leyes relacionadas al turismo en la ciudad	5	intensidad
	Leyes estatales	Opinión sobre las leyes en el estado	Cantidad de leyes relacionadas al turismo en la ciudad en el estado	6	intensidad
	Medidas de seguridad	Medidas de seguridad con las que cuenta el establecimiento	Cantidad de medidas que implementan los negocios	7	dicotómica
Recursos humanos	Capacitación de los empleados	Capacitación contra emergencias de origen humano	capacitaciones proporcionadas a los empleados	8	dicotómica

	Capacitación de los empleados	Capacitación contra emergencias de origen natural	capacitaciones proporcionadas a los empleados	9	dicotómica
Políticas públicas en turismo	Seguridad policial	Opinión sobre la seguridad de los policias hacia los turistas	Cantidad de medidas que implementa el gobierno para proteger a los turistas	10	intensidad
IED en turismo	IED	Inversión extranjera directa que existe en el establecimiento	Cantidad de IED en el sector turismo	11	dicotómica
	Factores determinantes para la competitividad turística			12	valorativa sumatoria

Cuestionario sector público					
Variables independientes	Dimensión/ Nombre de la pregunta	Descripción	Indicador	Número de pregunta	Medición de la pregunta
Recursos culturales	Declaratoria de la ciudad	Opinión sobre la declaratoria de la ciudad	La importancia de la declaratoria de la ciudad	1	intensidad
Políticas públicas en turismo	Leyes municipales	Opinión sobre las leyes en la ciudad	Número de leyes, reglamentos, acuerdos, etc. en materia de turismo	2	intervalo
	Relaciones entre dependencias	Opinión sobre la existencia de relaciones entre dependencias	Número de relaciones creadas entre dependencias relacionadas al turismo	3	intensidad
				4	intensidad

	Participación de grupos encargados de realizar las políticas públicas	Importancia de los grupos para realizar políticas públicas	Número de grupos o partes involucradas en la toma de decisiones de las políticas públicas en materia de turismo	5	ordenación
	Participación de dependencias para mejorar el patrimonio cultural	Opinión sobre la contribución al patrimonio cultural	Actividades de mejoramiento del patrimonio	6	intensidad
	Seguridad policial	Opinión sobre la seguridad de los policías hacia los turistas	Cantidad de medidas que implementa el gobierno para proteger a los turistas	7	intensidad
	Medidas de seguridad	Medidas de seguridad que implementa el gobierno en cuestiones de turismo	Cantidad de medidas que implementa el gobierno para proteger a los turista	8	intervalo
	Factores determinantes para la competitividad turística			9	valorativa sumatoria
Recursos humanos	Guías turísticos	Porcentaje de guías turísticos en la ciudad	Número de guías turísticos certificados	10	intervalo
Recursos culturales	Conservación del patrimonio cultural	Actividades para conservar el patrimonio	Actividades realizadas para conservar al patrimonio	11	intervalo
	Ferias y festivales artísticos y culturales	Cantidad de ferias y festivales realizados en la ciudad	Número de ferias y festivales culturales y artísticos realizado	12	intervalo
Marketing turístico	Medios de comunicación	Opinión sobre la importancia de los medios de comunicación	Número de medios de comunicación que utilizan para dar a conocer a la ciudad.	13	ordenación
Políticas públicas en turismo	Objetivos alcanzados	Rango de objetivos alcanzados en turismo	Número de objetivos alcanzados en el sector turismo	14	intervalo

Marketing turístico	Medios de comunicación	Frecuencia en la que utilizan los medios de comunicación	Número de veces que utilizan los medios de comunicación	15	intervalo
	Campañas publicitarias	Rango de campañas publicitarias	campañas publicitarias a nivel internacional utilizadas para dar a conocer a la ciudad	16	intervalo
		Opinión sobre la eficiencia de las campañas publicitarias	Eficiencia de las campañas publicitarias	17	intensidad
Recursos culturales	Ferias turísticas internacionales	Participación en ferias internacionales en turismo	Número de participaciones en ferias turísticas nacionales e internacionales destinadas a promocionar a la ciudad	18	intervalo
IED en turismo	IED en turismo	Rango de empresas con IED en turismo	IED destinada al sector turismo de la ciudad	19	intervalo

Anexo 4. Padrón de encuestados, Morelia y Alcalá de Henares

Parte 1.

Agentes turísticos privados de Morelia:

Tabla 71. Padrón de hoteles en Morelia.

	Nombre de hoteles	Categoría			
		Especial	5 *	4*	3*
1	Hotel Misión Catedral			✓	
2	Hotel Mesón de los Remedios	✓			
3	Hotel Marcella			✓	
4	Hotel Boutique Mijashe				✓
5	Hotel los Juaninos	✓			
6	Hotel Florida de Morelia				✓
7	Hotel Estefanía				✓
8	Hotel el Carmen				✓
9	Hotel de la Soledad	✓			
10	Hotel Concordia				✓
11	Hotel Colonial				✓
12	Hotel City Express			✓	
13	Hotel Casa de las Rosas	✓			
14	Hotel Alameda			✓	
15	Hotel y Suites Posada del Cortijo				✓
16	Hotel y Suites Casa Morelia	✓			
17	Cantera diez, Hotel Boutique		✓		
18	Hotel Virrey de Mendoza	✓			
19	Hotel Casa de los Dulces Sueños	✓			
20	Casa del Virrey, Hotel y Suites			✓	
21	Casa Grande, Hotel Boutique	✓			
22	Hotel Boutique Casa Madero	✓			
23	Hotel Rincón Tarasco				✓
24	Hotel Real Madero			✓	
25	Hotel Qualitel				✓
26	Hotel Pórtico			✓	
27	Hotel Plaza Morelia				
28	hotel Casino Morelia			✓	
29	Galería hotel y suites			✓	
30	Hotel historia			✓	
31	Hotel boutique la cava			✓	
32	Howard Johnson Hotel Calle Real			✓	
33	Hotel Mansión Real	✓			

34	MLM Hotel Boutique			✓	
35	Morelia Imperial			✓	
36	Hotel Real San Juan			✓	
37	Hotel y Suites San Miguel	✓			
38	Hotel Zapata 91				✓
39	Hotel Plaza Morelos				✓
40	Casa San Diego	✓			
41	D' Atilanos				✓
42	Hotel La Merced				✓
43	Limonchelo	✓			
44	Mezvall	✓			
45	Hotel Morelia				✓
46	Hotel Real Santa Rosa				✓
47	Hotel Vista Express			✓	
48	Hotel Holiday Inn			✓	
49	Hotel Fiesta Inn	✓			
50	Hotel Posada Vista Bella		✓		
51	Hotel Villa San José	✓			
52	Hotel Belo	✓			
53	Hotel Villa Montaña	✓			
54	Casamata Urban Suites	✓			
	Totales	19	2	17	16

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Tabla 72. Padrón de restaurantes y bares en Morelia.

	Restaurantes	
1	Fonda las Mercedes	Restaurante-bar
2	Hotel Virrey de Mendoza	Restaurante-bar
3	Los Mirasoles	Restaurante-bar
4	Hotel de la Soledad	Restaurante-bar
5	Hostería del Callejón	Restaurante-bar
6	La Casona	Restaurante-bar
7	Hotel Juaninos: La Azotea	Restaurante-bar
8	Mansión Real de Morelia	Restaurante-bar
9	San Miguelito	Restaurante-bar
10	Restaurant Amazonia	Restaurante-bar
11	Emilianos	Restaurante-bar
12	Bizancio	Restaurante-bar
13	El Rincon de la Morocha	Restaurante-bar
14	La Jaiba	Restaurante-bar
15	Mariscos el Navegante	Restaurante-bar
16	El Anzuelo	Restaurante-bar

17	Las Trojes	Restaurante-bar
18	El Gratín	Restaurante-bar
19	El Solar de Villagran	Restaurante-bar
20	Anaho	Restaurante-bar
21	La Cassina, casa de la loma	Restaurante-bar
22	De leña	Restaurante-bar
23	La Pasta Nostra	Restaurante-bar
24	Lugano	Restaurante-bar
25	Il Pomodoreto	Restaurante-bar
26	Restaurante Terraza Vista Bella	Restaurante-bar
27	Hotel Alameda	Restaurante-bar
28	La Casa del portal	Restaurante-bar
29	La piccola Italia	Restaurante-bar
30	Las Glorias	Restaurante-bar
31	Madrid, tapas, vinos y algo más	Restaurante-bar
32	Hotel Misión Catedral	Restaurante-bar
33	Cabaña del 47	Restaurante-bar
34	El Churro	Restaurante-bar
35	Sanborns del centro	Restaurante-bar
36	Tortas y jugos el mago	Restaurante-bar
37	Los tabachines	Restaurante-bar
38	Vips centro	Restaurante-bar
39	La Condesa	Restaurante-bar
40	Lu Cocina Michoacana	Restaurante-bar
41	Hotel Casa Grande	Restaurante-bar
42	Casa San Diego	Restaurante-bar
43	Asador de Bariloche centro	Restaurante-bar
44	Innamorare	Restaurante-bar
45	Trico	Restaurante-bar
46	La Plazuela del Bosque	Restaurante-bar
47	Gian Carlo	Restaurante-bar
48	Pollo Coa	Restaurante-bar
49	REST hotel City Express	Restaurante-bar
50	REST Hotel Casino	Restaurante-bar
51	Onix	Restaurante-bar
52	Italianis	Restaurante-bar
53	Bio	Restaurante-bar
54	Tortas Morelos	Restaurante-peña
55	Mesón de los Agustinos	Restaurante-bar
56	Restaurante Hotel Cantera 10	Restaurante-bar
57	Restaurante El Atrio	Restaurante-bar

58	Salucita	Restaurante con venta de bebidas alcohólicas
59	La Conspiración Oyster bar	Restaurante con venta de bebidas alcohólicas
60	La terraza (La Casa del Portal)	Restaurante con venta de bebidas alcohólicas
61	Balcones del Ángel	Restaurante con venta de bebidas alcohólicas
62	La Taberna	Restaurante-peña
63	Alquimia	Restaurante-peña
64	Santuario	Restaurante con venta de bebidas alcohólicas
65	Villaló	Restaurante con venta de bebidas alcohólicas
66	Cielo	Bar
67	Porter British pub	Bar
68	Limbo	Bar
69	La Porfiriana	Restaurante-peña
70	Treinta y tres	Restaurante-peña
71	Cariló	Restaurante-bar
72	La Catrina	Restaurante con venta de bebidas alcohólicas
73	Los Comensales	Restaurante-bar
74	Petit Comité	Restaurante-bar
75	Mi Rancho Restaurante	Restaurante-bar
76	Chango Restaurante	Restaurante-bar
77	Morita 556	Restaurante-bar
78	Restaurante Villalongín	Restaurante-bar
79	Suave Patria	Restaurante con venta de bebidas alcohólicas
80	Il vicolo	Restaurante-bar
81	Asadero la Hacienda	Restaurante-bar
82	La terraza	Bar
83	Restaurante el Tragadero	Restaurante-bar
84	Casa Ávila	Restaurante-bar
85	Fischers	Restaurante-bar
86	Zacarías	Bar
87	Portal 7	Bar
88	Black	Bar
89	Castigo 306	Bar

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Tabla 73. Padrón de cafeterías en Morelia.

	Cafeterías
1	Café del Conservatorio
2	Lilian's del centro
3	Café Europa del centro
4	Italian Coffe centro
5	De las rosas
6	El rincón de los sentidos

7	Café Catedral
8	Café San Remo
9	Café del museo del dulce
10	Café del Olmo
11	La pianola
12	El quinqué
13	Starbucks las Américas

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Tabla 74. Padrón de otros servicios turísticos en Morelia.

Tipo de servicio	Nombre
Casino	Yak Plaza Morelia
Campos de golf	Tres Marías
	Club de Golf Altozano
Zoológico	Parque Zoológico Benito Juárez
Empresas de transporte turístico	Viajes Kuanary
	Tranvía de la calle real
	Tranvía Catedral
	Tranvía Xanguereti
	Tranvía Tarasquito

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Agentes turísticos públicos de Morelia:

Los agentes turísticos públicos se seleccionaron en base al Consejo para el Desarrollo Turístico del Municipio de Morelia, Michoacán, es decir, 23 agentes turísticos públicos.

Los integrantes del Consejo para el Desarrollo Turístico del Municipio de Morelia, Michoacán son los siguientes:

1. Instancias del Gobierno Municipal:

- a. Presidencia Municipal de Morelia;
- b. Sindicatura del Municipio;
- c. Regidores del Cabildo Moreliano;
- d. Secretaría del Ayuntamiento;
- e. Tesorería Municipal;
- f. Secretaría de Turismo Municipal;
- g. Dirección de Turismo Municipal;
- h. Dirección de Inspección y Vigilancia;
- i. Dirección de Salud Municipal;
- j. Dirección de Protección Civil y Bomberos Municipales;
- k. Dirección de Protección al Medio Ambiente;
- l. Coordinación de Preservación y Desarrollo del Centro Histórico de Morelia.

2. Instancias del Gobierno Estatal:
 - a. Secretaría de Turismo Estatal;
 - b. Secretaría de Seguridad Pública;
 - c. Dirección de Seguridad Pública y Tránsito del Estado;
 - d. Casa de las Artesanías de Michoacán; y,
3. Instancias del Gobierno Federal:
 - a. Secretaría de Economía.
4. Cámaras y Asociaciones Empresariales
 - a. Asociación de Hoteles y Moteles de Michoacán (AHMEMAC);
 - b. Asociación de Hoteles de Morelia (AHMAC);
 - c. Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Morelia (CANACO);
 - d. Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados de Michoacán (CANIRAC);
 - e. Aeropuerto Internacional de Morelia “Gral. Francisco J. Mújica”; y,
 - f. Asociación de Bares del Centro Histórico de Morelia.

Parte 2.

Agentes turísticos privados de Alcalá de Henares:

Tabla 75. Padrón de hoteles en Alcalá de Henares.

	Hotel	Categoría de Estrellas
1	Encin golf hotel	5
2	Hotel AC Alcalá de Henares by Marriot	4
3	Hotel Isla de La Garena	4
4	Parador de Alcala de henares	4
5	Rafaelhotels Forum Alcalá	4
6	Hotel Campanile	3
7	Hotel ASUR Metropol Rooms Alcalá	3
8	Hotel Ibis Madrid Alcalá	3
9	Hotel Partner Cisneros	3
10	Hotel Alcalá Plaza	3
11	Evenia Alcalá Boutique Hotel	3
12	Hotel Ciudad de Alcalá	2
13	Hotel Ibis budget Alcalá de Henares	2
14	Hotel Miguel de Cervantes	2
Apartahotel		
1	Apartahotel Alcalá Centro	Apartahotel

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Tabla 76. Padrón de Restaurantes en Alcalá de Henares.

	Restaurantes	Categoría
1	Abrasador Casa Benito	Restaurant-bar
2	Al'Andalus	Restaurant-bar
3	Asador de Angela	Restaurant-bar
4	Barataria	Restaurant-bar
5	Creperie 3 "Sal, azúcar y encaje"	Restaurant-bar
6	Cruz Blanca	Restaurant-bar
7	El Baserri	Restaurant-bar
8	El Bedel II	Restaurant-bar
9	El Casino	Restaurant-bar
10	El Cenador	Restaurant-bar
11	El Gurugu	Restaurant-mesón
12	El Hidalgo	Restaurant-bar
13	El otro foro	Restaurant-mesón
14	El patio de mi casa	Restaurant-mesón
15	El Portón	Restaurant-bar
16	El rincón del bierzo o del baserri	Restaurant-bar
17	Folies Café	Restaurant-bar
18	Francesco's pizza	Restaurant-bar
19	Gringo viejo	Restaurant-bar
20	Hanoi lounge	Restaurant-bar
21	Alcaravea garena	Restaurant-bar
22	Casa Bayton	Restaurant-mesón
23	El ambigu	Restaurant-bar
24	El caseron	Restaurant-bar
25	El fogón de Amós	Restaurant-bar
26	El olivar	Restaurant-bar
27	El pollo de Alcalá	Restaurant-bar
28	El ruedo	Restaurant-bar
29	Gambrinus	Restaurant-bar
30	Horno de leña la esgaravita	Restaurant-bar
31	Hostería del Estudiante	Restaurant-mesón
32	La antigua usanza	Restaurant-bar
33	La casa vieja	Restaurant-mesón
34	La cúpula	Restaurant-bar
35	La española	Restaurant-bar
36	La Galatea	Restaurant-bar
37	La Taberna de rusty	Restaurant-mesón
38	Las cuadras de Rocinante	Restaurant-mesón
39	Lola. Vinoteca y pulpería	Restaurant-mesón
40	Macandé	Restaurant-bar

41	Maimonides	Restaurant-bar
42	Marfil	Restaurant-bar
43	La casa de las anchoas	Restaurant-bar
44	La Espadaña	Restaurant-bar
45	La rayuela	Restaurant-bar
46	Laventae	Restaurant-bar
47	Madras Masala	Restaurant-bar
48	Mesón Don José	Restaurant-mesón
49	Nino	Restaurant-bar
50	Restaurante Goya	Restaurant-bar
51	San Diego	Restaurant-bar
52	Taormina	Restaurant-bar
53	Tupamaro	Restaurant-bar
54	Miguel de Cervantes	Restaurant-bar
55	Mushka	Restaurant-bar
56	Oliver's	Restaurant-bar
57	Parador de Alcalá de Henares	Restaurant-bar
58	Sacromonte	Restaurant-bar
59	Sexto Sentido	Restaurant-bar
60	Star way	Restaurant-bar
61	Tapasbar	Restaurant-mesón
62	Tapelia	Restaurant-bar
63	Vinoteca 13 vinos cool restaurant	Restaurant-bar
64	Vips	Restaurant-bar
65	Stromboli Pasta y Pizza	Restaurant-bar
66	Antaño/ Sidrería Sagasti	Restaurant-bar
67	Arturo Restaurante	Restaurant-bar
68	Butarelli	Restaurant-bar
69	Calafell'78	Restaurant-bar
70	Candela Urbana restaurant	Restaurant-bar
71	Casa Forna	Restaurant-bar
72	El paraíso	Restaurant-bar
73	El pomodoro	Restaurant-bar
74	Foguet	Restaurant-bar
75	La amstelería	Restaurant-bar
76	La esquina complutense	Restaurant-mesón
77	La facultad	Restaurant-bar
78	La malvarrosa	Restaurant-bar
79	La morada de Griffó	Restaurant-bar
80	La Nostra Sicilia	Restaurant-bar
81	Oryza Sátiva	Restaurant-bar

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Tabla 77. Padrón de bares en Alcalá de Henares.

	Bares	Categoría
1	Bar Lago	Bar
2	Bar Alcazaba	Bar
3	Bar Angel	Bar
4	Bar Arroyo	Bar
5	Bar arribas	Bar
6	Bar-cafetería Bellavista	Bar
7	Bar bodega ilusión	Bar
8	Bar bodega Ortiz	Bar
9	Bar cafetería Sanabria	Bar
10	Bar Cano	Bar
11	Bar Casa Felipe	Bar
12	Bar Casas	Bar
13	Bar Castaño	Bar
14	Bar Chanquete	Bar
15	Bar Colon	Bar
16	Bar de Copas Casablanca	Bar
17	Bar el león	Bar
18	Bar el Paso	Bar
19	Bar el Tigre	Bar
20	Bar Extremadura	Bar
21	Bar Gerar	Bar
22	Bar González	Bar
23	Bar Guerrero	Bar
24	Bar Honorio	Bar
25	Bar Huertas	Bar
26	Bar Jacinto	Bar
27	Bar J.J	Bar
28	Bar la Chopera	Bar
29	Bar la Taberna de Rusty	Bar
30	Bar la Oficina	Bar
31	Bar la Trainera	Bar
32	Bar las Rejas C.B	Bar
33	Bar Llamas	Bar
34	Bar Mesón Castilla la Mancha	Pub
35	Cervecería Indalo	Pub
36	Insomnio bar rock	Pub
37	Kingston pub	Pub
38	El gato de tres patas	Pub
39	Standard bar	Pub
40	Cervecería restaurante Gambrinus Alcalá	Bar

41	Barataria	Bar
42	Magistral Cervecería Pub	Pub
43	Encinas rock pub	Pub
44	Delorean	Bar
45	Louisiana	Bar
46	El Baserri	Bar
47	La taberna del Bedel	Pub
48	Flamingo bar	Bar
49	La gatera	Bar
50	Gindi hu	Bar
51	Bar de copas Hanoi House Alcalá	Pub
52	Nebraska bar 81	Bar

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Tabla 78. Padrón de cafeterías en Alcalá de Henares.

	Cafeterías
1	Hemisferio
2	Café renacimiento
3	Café de Libreros
4	Hemisferio Café Concept
5	Cafetería y Chocolaterías Lorenza Ramírez
6	Cafetería Restaurante Jeston
7	Cafetería la Complu
8	Café Continental

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Agentes turísticos públicos de Alcalá de Henares:

Tabla 79. Padrón de agentes turísticos públicos en Alcalá de Henares.

	Oficinas Municipales de Turismo de Alcalá de Henares
1	Ayuntamiento de Alcalá de Henares
2	Concejalía de Turismo
3	Gerencia Plan de Excelencia turística
4	OMCA (Oficina Municipal de Congresos de Alcalá de Henares)
5	Oficina de Turismo de la Plaza de Cervantes
6	Oficina de Turismo de la Plaza de los Santos Niños
7	Empresa Municipal Promoción de Alcalá
8	Alcalá Desarrollo
	Cámaras y Asociaciones de Alcalá de Henares
1	Asociación de Empresarios del Henares (AEDHE)
2	Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid Delegación Alcalá de Henares

3	Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España
4	Federación de comerciantes del Henares (FECOHE)
5	Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT)
	Empresas de actividades turísticas
1	Promoción Turística de Alcalá
2	Cervantalia Turismo Teatral
	Gobierno de España
1	Ministerio de Industria, Energía y Turismo
2	Organización Mundial del Turismo
	Organismos de la CCAA de Madrid
1	Instituto de Estudios Turísticos
2	Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Anexo 5. Instrumentos

Cuestionario agentes públicos de la ciudad de Morelia

Buenos (as) días/tardes. La **UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO** está realizando una investigación sobre la competitividad turística de Morelia. Su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de este estudio. Los datos recolectados en esta encuesta serán completamente **ANÓNIMOS** y **CONFIDENCIALES** y serán utilizados únicamente para **FINES ACADÉMICOS**.

***Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que más se adecue a su opinión en los cuadros inferiores.

PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFERTADOS					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
1. Los precios de los servicios turísticos son un factor importante para determinar la competitividad turística de la ciudad.					
CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFERTADOS					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
2. La calidad de los servicios turísticos (hoteles, restaurantes, bares, cafeterías, servicios de transporte, recreativos, etc.) es un factor importante para determinar la competitividad turística de la ciudad.					
3. Las normas mexicanas (NOM o ISO) son un factor importante para la calidad de los servicios turísticos ofertados en la ciudad.					
4. La imagen esta en concordancia con la calidad ofrecida.					
5. La calidad del transporte público de la ciudad respecto a la limpieza y al estado es buena.					
RECURSOS HUMANOS					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
6. Los recursos humanos de las empresas turísticas son un factor importante para ser más competitivos en turismo.					
7. La formación del personal es un elemento importante para el desarrollo de las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad.					
RECURSOS CULTURALES					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
8. La conservación de los museos, la catedral, las iglesias, los monumentos históricos y arquitectónicos, los teatros y las galerías es importante para atraer más turistas extranjeros.					
9. Los recursos culturales de una ciudad son un factor importante para determinar la competitividad turística de ésta.					

10. Las exposiciones y obras presentadas en las galerías y museos de la ciudad son de interés para los turistas internacionales.					
11. Las ferias y festivales culturales y artísticos que se realizan en la ciudad atraen una gran cantidad de turistas internacionales.					
12. La declaración de “Patrimonio Cultural de la Humanidad” de la ciudad, influye de manera positiva en la atracción de turistas extranjeros.					
13. Una gran cantidad de declaratorias “Patrimonio Cultural de la Humanidad” aumenta la competitividad turística de una ciudad.					
POLITICAS PUBLICAS EN MATERIA DE TURISMO					
	1)Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
14. Las políticas públicas en materia de turismo son un factor importante para generar una mayor competitividad turística en la ciudad.					
15. Las leyes, reglamentos y acuerdos en materia de turismo en los últimos 6 años han fortalecido a este sector.					
16. Las políticas públicas para el turismo involucra tanto al sector privado como al sector público.					
17. Las políticas públicas tienen la visión de impulsar al sector turístico de la ciudad.					
SEGURIDAD PUBLICA EN LA CIUDAD					
	1)Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
18. La seguridad pública en la ciudad es un factor importante para generar una mayor competitividad turística.					
MARKETING TURISTICO					
	1)Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
19. El marketing turístico es un factor importante para determinar la competitividad turística de una ciudad					
20. Los medios de comunicación pueden ser favorables, ya que pueden influir en la opinión de los turistas para que visiten una ciudad.					
CAPITAL EXTRANJERO EN EL SECTOR TURISMO					
	1)Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
21. La inversión extranjera directa en turismo					

es un factor importante en la competitividad turística de la ciudad.					
22. Es necesario atraer inversión extranjera directa al sector turístico de la ciudad para que éste tenga un mayor desarrollo.					
23. El sector turístico de la ciudad es ideal para que los capitalistas extranjeros inviertan en él.					

Sección de preguntas:

Pregunta para Restaurantes, bares y cafés:

1. Mencione cuáles son las normas mexicanas (u otras: ISO, etc.) que cumple este establecimiento para la preparación y manejo de los alimentos y bebidas.

Pregunta para Hoteles:

2. Mencione cuáles son las normas mexicanas (u otras: ISO, etc.) relacionadas al turismo que cumple este hotel para la prestación de sus servicios.

Pregunta para Hoteles:

3. Señale cuál de las siguientes opciones ofrece el hotel a sus huéspedes para que visiten la ciudad o sus alrededores:

1) Ofrece excursiones organizadas 2) Contacta con tour operador 3) Ninguno

4. Evalúe la declaración: "Morelia, ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad"

5) Muy buena 4) Buena 3) Regular 2) Mala 1) Muy mala

5. ¿Cómo evalúa las leyes, reglamentos y acuerdos de la ciudad en materia de turismo?

5) Muy adecuadas 4) Adecuadas 3) Indiferentes 2) Inadecuadas 1) Muy inadecuadas

6. ¿Cómo evalúa las leyes, reglamentos y acuerdos del estado en materia de turismo?

5) Muy adecuadas 4) Adecuadas 3) Indiferentes 2) Inadecuadas 1) Muy inadecuadas

7. De las siguientes medidas de seguridad, señale con una X cuáles son las que se implementan en este establecimiento (puede escoger más de 1):

<input type="checkbox"/> Seguridad de bienes (custodia de equipaje, vehículos y valores.	<input type="checkbox"/> Seguridad de los huéspedes (atención a personas VIP, a grupos, etc.).
--	--

<input type="checkbox"/> Seguridad gastronómica (prevención de indigestiones, intoxicaciones por falta de higiene y manipulación de alimentos).	<input type="checkbox"/> Seguridad laboral (recursos necesarios para que el personal realice su trabajo eficientemente).
<input type="checkbox"/> Seguridad médica (atención a huéspedes, disponibilidad médica).	<input type="checkbox"/> Seguridad contra incendios (dispositivos de seguridad como extintores, salidas de emergencia; protocolos de seguridad en caso de siniestros).
<input type="checkbox"/> Seguridad informativa (información sobre los servicios que se ofrecen, zonas de riesgo, etc.).	<input type="checkbox"/> Seguridad económica (prevención de fraudes dentro del establecimiento).
<input type="checkbox"/> Seguridad técnica (seguridad en las comunicaciones)	<input type="checkbox"/> Seguridad perimetral (cámaras de vigilancia, etc.)
<input type="checkbox"/> Otras (señalar): _____	
<p>8. Puntúe si el personal de este establecimiento se encuentra capacitado para hacer frente a una emergencia de origen humano (incendios provocados, disturbios civiles, militares o políticos, terrorismo y crimen organizado).</p> <p style="text-align: center;"> </p>	
<p>9. Puntúe si el personal de este establecimiento se encuentra capacitado para hacer frente a una emergencia de origen natural (inundaciones, sismos, etc.).</p> <p style="text-align: center;"> </p>	
<p>10. ¿Cómo evalúa la seguridad que ofrecen los policías a los turistas que visitan la ciudad?</p> <p>5)Muy buena <input type="text"/> 4)Buena <input type="text"/> 3)Regular <input type="text"/> 2)Mala <input type="text"/> 1)Muy mala <input type="text"/></p>	
<p>11. Señale que porcentaje de inversión extranjera directa existe en este establecimiento:</p> <p style="text-align: center;"> </p>	
<p>12. Ordene del 1 al 10, siendo el 10 el valor máximo, los factores que considere usted determinantes para ser más competitivos en materia de turismo:</p>	
<input type="checkbox"/> Recursos humanos	<input type="checkbox"/> Recursos culturales
<input type="checkbox"/> Seguridad pública	<input type="checkbox"/> Publicidad y promoción
<input type="checkbox"/> Producto turístico	<input type="checkbox"/> Calidad de los servicios turísticos
<input type="checkbox"/> Precios de los servicios turísticos	<input type="checkbox"/> Políticas públicas en materia de turismo
<input type="checkbox"/> Marketing turístico	<input type="checkbox"/> Inversión extranjera directa en turismo

Puesto: _____

Muchas gracias por su cooperación.

Cuestionario agentes públicos de la ciudad de Morelia

Buenos (as) días/tardes. La **UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO** está realizando una investigación sobre la competitividad turística de Morelia. Su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de este estudio. Los datos recolectados en esta encuesta serán completamente **ANÓNIMOS** y **CONFIDENCIALES** y serán utilizados únicamente para **FINES ACADÉMICOS**.

***Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que más se adecue a su opinión en los cuadros inferiores.

PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFERTADOS					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
1. Los precios de los servicios turísticos son un factor importante para determinar la competitividad turística de la ciudad.					
CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFERTADOS					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
2. La calidad de los servicios turísticos (hoteles, restaurantes, bares, cafeterías, servicios de transporte, recreativos, etc.) es un factor importante para determinar la competitividad turística de la ciudad.					
3. Las normas mexicanas (NOM o ISO) son un factor importante para la calidad de los servicios turísticos ofertados en la ciudad.					
4. La imagen esta en concordancia con la calidad ofrecida.					
5. La calidad del transporte público de la ciudad respecto a la limpieza y al estado es buena.					
RECURSOS HUMANOS					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
6. Los recursos humanos de las empresas turísticas son un factor importante para ser más competitivos en turismo.					
7. La formación del personal es un elemento importante para el desarrollo de las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad.					
RECURSOS CULTURALES					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
8. La conservación de los museos, la catedral, las iglesias, los monumentos históricos y arquitectónicos, los teatros y las galerías es importante para atraer más turistas extranjeros.					
9. Los recursos culturales de una ciudad son un factor importante para determinar la competitividad turística de ésta.					

10. Las exposiciones y obras presentadas en las galerías y museos de la ciudad son de interés para los turistas internacionales.					
11. Las ferias y festivales culturales y artísticos que se realizan en la ciudad atraen una gran cantidad de turistas internacionales.					
12. La declaración de “Patrimonio Cultural de la Humanidad” de la ciudad, influye de manera positiva en la atracción de turistas extranjeros.					
13. Una gran cantidad de declaratorias “Patrimonio Cultural de la Humanidad” aumenta la competitividad turística de una ciudad.					
POLITICAS PUBLICAS EN MATERIA DE TURISMO					
	1)Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
14. Las políticas públicas en materia de turismo son un factor importante para generar una mayor competitividad turística en la ciudad.					
15. Las dependencias del gobierno de la ciudad y del estado están relacionadas con otras dependencias para desarrollar, fortalecer e impulsar al turismo de la ciudad.					
16. Las políticas públicas en el turismo involucra tanto al sector privado como al sector público.					
17. Las políticas públicas tienen la visión de impulsar al sector turístico de la ciudad.					
SEGURIDAD PUBLICA EN LA CIUDAD					
	1)Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
18. La seguridad pública en la ciudad es un factor importante para generar una mayor competitividad turística.					
MARKETING TURISTICO					
	1)Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
19. El marketing turístico es un factor importante para determinar la competitividad turística de una ciudad					
20. Los medios de comunicación pueden ser favorables, ya que pueden influir en la opinión de los turistas para que visiten una ciudad.					
CAPITAL EXTRANJERO EN EL SECTOR TURISMO					
	1)Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo

21. La inversión extranjera directa en turismo es un factor importante en la competitividad turística de la ciudad.					
22. Es necesario atraer inversión extranjera directa al sector turístico de la ciudad para que éste tenga un mayor desarrollo.					
23. El sector turístico de la ciudad es ideal para que los capitalistas extranjeros inviertan en él.					

Sección de preguntas:

<p>1. Evalúe la declaración: "Morelia, ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad"</p> <p>5)Muy buena <input type="checkbox"/> 4)Buena <input type="checkbox"/> 3)Regular <input type="checkbox"/> 2)Mala <input type="checkbox"/> 1)Muy mala <input type="checkbox"/></p>			
<p>2. Indique cuál es el rango de leyes, reglamentos y acuerdos a nivel municipal, que conocen en materia de turismo.</p> <p>0- <input type="checkbox"/> 11-20 <input type="checkbox"/> 21-40 <input type="checkbox"/> 41-60 <input type="checkbox"/> +de 61 <input type="checkbox"/></p> <p>10</p>			
<p>3. ¿Existen relaciones entre dependencias para desarrollar, fortalecer e impulsar al turismo de la ciudad?</p> <p>1)Si <input type="checkbox"/> 2)No <input type="checkbox"/></p>			
<p>4. ¿Cómo considera que son estas relaciones entre dependencias?</p> <p>5)Muy buenas <input type="checkbox"/> 4)Buenas <input type="checkbox"/> 3)Regular <input type="checkbox"/> 2)Malas <input type="checkbox"/> 1)Muy malas <input type="checkbox"/></p>			
<p>5. Ordene de mayor (5) a menor importancia (1) los grupos encargados de realizar las políticas públicas en materia de turismo:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>() Gobierno Estatal</p> <p>() Sector privado</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>() Gobierno Estatal</p> <p>() Sector privado</p> </td> </tr> </table> <p>() Otras (señalar): _____</p>		<p>() Gobierno Estatal</p> <p>() Sector privado</p>	<p>() Gobierno Estatal</p> <p>() Sector privado</p>
<p>() Gobierno Estatal</p> <p>() Sector privado</p>	<p>() Gobierno Estatal</p> <p>() Sector privado</p>		
<p>6. ¿Con qué frecuencia su departamento o la dependencia contribuyen a mejorar el patrimonio cultural y artístico de la ciudad?</p> <p>5)Muy frecuente <input type="checkbox"/> 4)Frecuente <input type="checkbox"/> 3)Intermedio <input type="checkbox"/> 2)Poca frecuencia <input type="checkbox"/> 1)Muy poca frecuencia <input type="checkbox"/></p>			
<p>7. ¿Cómo evalúa la seguridad que ofrecen los policías a los turistas que visitan la ciudad?</p> <p>5)Muy buena <input type="checkbox"/> 4)Buena <input type="checkbox"/> 3)Regular <input type="checkbox"/> 2)Mala <input type="checkbox"/> 1)Muy mala <input type="checkbox"/></p>			

8. ¿Cuáles medidas de seguridad conoce usted que implementa el gobierno de la ciudad para proteger a los turistas?

9. Ordene del 1 al 10, siendo el 10 el valor máximo, los factores que considere usted determinantes para ser más competitivos en materia de turismo:

() Recursos humanos

() Recursos culturales

() Seguridad pública

() Publicidad y promoción

() Producto turístico

() Calidad de los servicios turísticos

() Precios de los servicios turísticos

() Políticas públicas en materia de turismo

() Marketing turístico

() Inversión extranjera directa

Preguntas 10 a 20 para la Oficina de Turismo:

10. Señale cuál es el porcentaje de guías turísticos que cuentan con una certificación oficial.

0-10% 11-20% 21-40% 41-60% +de 61%

11. Señale cuál es el rango de actividades de conservación que se han realizado a los monumentos históricos y arquitectónicos en la ciudad durante el periodo 2006-2011.

0-50 51-150 151-250 251-350 +de 351

12. Indique cuál es la cantidad de ferias y festivales culturales y artísticos que se han realizado del 2006-2011 en la ciudad.

0-50 51-150 151-250 251-350 +de 351

13. Ordene de mayor (5) a menor importancia (1) los medios de comunicación que se utilicen para atraer a turistas internacionales a la ciudad.

() Internet

() Agencias de viajes

() Redes Sociales

() Ferias turísticas

() Otros (mencionar):

14. Indique el rango de objetivos en materia de turismo que fueron alcanzados desde el 2006 al 2011.

0- 50 51-150 151-250 251-350 +de 351

15. ¿Con qué frecuencia utilizan los medios de comunicación para promocionar a la ciudad durante el transcurso de un año?

+ de 10 7-9 4-6 1-3 0

16. Indique el rango de campañas publicitarias y de spots realizados para promocionar a la ciudad desde el 2006 al 2011.

0- 50 51- 150 151- 250 251- 350 +de 351

17. ¿Cómo evaluaría la eficacia de las campañas de marketing para atraer más turistas a la ciudad?

5)Muy bueno 4)Bueno 3)Regular 2)Malo 1)Muy malo

18. Si la ciudad ha participado en ferias turísticas internacionales, señale su rango de participaciones:

+ de 10 7-9 6 4- 1-3 0

19. Si existe inversión extranjera directa en el sector turismo, señale el rango de empresas en las que se encuentra presente:

+ de 10 7-9 4-6 3 1- 0

Puesto: _____

Muchas gracias por su tiempo y cooperación.

Cuestionario agentes públicos de la ciudad de Alcalá de Henares

Buenos (as) días/tardes. La **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID** está realizando una investigación sobre la competitividad turística de Alcalá de Henares. Su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de este estudio. Los datos recolectados en esta encuesta serán completamente **ANÓNIMOS** y **CONFIDENCIALES** y serán utilizados únicamente para **FINES ACADÉMICOS**.

Es necesario señalar que la competitividad en el sector turismo es la capacidad de las empresas turísticas de atraer visitantes (extranjeros o nacionales), para que realicen un gasto en el lugar del destino.

***Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que más se adecue a su opinión en los cuadros inferiores.

PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFERTADOS					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
1. Los precios de los servicios turísticos son un factor importante para determinar la competitividad turística de la ciudad.					
CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFERTADOS					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
2. La calidad de los servicios turísticos (hoteles, restaurantes, bares, cafeterías, servicios de transporte, servicios recreativos, etc.) es un factor importante para determinar la competitividad turística de la ciudad.					
3. Las normas españolas (UNE o ISO) son un factor importante para la calidad de los servicios turísticos ofertados en la ciudad.					
4. La imagen esta en concordancia con la calidad ofrecida.					
5. La calidad del transporte público de la ciudad respecto a la limpieza y el estado es muy buena.					
RECURSOS HUMANOS					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
6. Los recursos humanos de las empresas turísticas son un factor importante para ser más competitivos en materia turística.					
7. La formación del personal es un elemento importante para el desarrollo de las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad.					
RECURSOS CULTURALES					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
8. El mantenimiento que se les da a los recursos culturales de la ciudad (museos, catedral, iglesias, monumentos, teatros, etc.)					

durante el transcurso de un año es muy bueno.					
9. Los recursos culturales de una ciudad son un factor importante para determinar la competitividad turística de ésta.					
10. Las exposiciones y obras presentadas en las galerías y museos de la ciudad son de interés para los turistas internacionales.					
11. Las ferias y festivales culturales y artísticos que se realizan en la ciudad atraen una gran cantidad de turistas internacionales.					
12. La declaración de “Patrimonio Cultural de la Humanidad” de la ciudad, influye de manera positiva en la atracción de turistas extranjeros.					
13. Una gran cantidad de declaratorias “Patrimonio Cultural de la Humanidad” aumenta la competitividad turística de una ciudad.					
POLITICAS PÚBLICAS EN MATERIA DE TURISMO					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
14. Las políticas públicas en materia de turismo son importantes para generar una mayor competitividad turística en la ciudad.					
15. Las dependencias del gobierno de la ciudad y del gobierno de la Comunidad están relacionadas con otras dependencias para desarrollar, fortalecer e impulsar al turismo de la ciudad.					
16. Las políticas públicas en el turismo involucran tanto al sector privado como al público.					
17. Las políticas públicas tienen la visión de impulsar al sector turístico de la ciudad.					
SEGURIDAD PUBLICA EN LA CIUDAD					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
18. La seguridad pública en la ciudad es un factor importante para generar una mayor competitividad turística.					
MARKETING TURISTICO					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
19. El marketing turístico es un factor importante para determinar la competitividad turística de una ciudad					
20. Los medios de comunicación pueden ser favorables, ya que pueden influir en la opinión					

de los turistas para que visiten una ciudad.					
CAPITAL EXTRANJERO EN EL SECTOR TURISMO					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
21. La inversión extranjera directa en turismo influye en la competitividad turística de la ciudad.					
22. Es necesario atraer inversión extranjera directa al sector turístico de la ciudad para que éste tenga un mayor desarrollo.					
23. El sector turístico de la ciudad es ideal para que los capitalistas extranjeros inviertan en él.					

Sección de preguntas:

<p>1. Evalúe la declaración: "Alcalá de Henares, ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad".</p> <p>5)Muy buena <input type="checkbox"/> 4)Buena <input type="checkbox"/> 3)Regular <input type="checkbox"/> 2)Mala <input type="checkbox"/> 1)Muy mala <input type="checkbox"/></p>							
<p>2. Indique cuál es el rango de leyes, reglamentos y acuerdos a nivel de la Comunidad, que conoce en materia de turismo.</p> <p>0- <input type="checkbox"/> 11-20 <input type="checkbox"/> 21-40 <input type="checkbox"/> 41-60 <input type="checkbox"/> +de 61 <input type="checkbox"/></p>							
<p>3. ¿Existen relaciones entre dependencias para desarrollar, fortalecer e impulsar al turismo de la ciudad?</p> <p style="text-align: center;">1)Si <input type="checkbox"/> 2)No <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Pasará a la pregunta 4 Pasará a la pregunta 5</p>							
<p>4. ¿Cómo considera que son estas relaciones?</p> <p>5)Muy buenas <input type="checkbox"/> 4)Buenas <input type="checkbox"/> 3)Regular <input type="checkbox"/> 2)Malas <input type="checkbox"/> 1)Muy malas <input type="checkbox"/></p>							
<p>5. Ordene de mayor (5) a menor importancia (1) la participación de los grupos encargados de realizar las políticas públicas en materia de turismo:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">() Congreso y diputados</td> <td style="width: 50%;">() Gobierno Estatal</td> </tr> <tr> <td>() Gobierno de la ciudad</td> <td>() Sector privado</td> </tr> <tr> <td>() Otros (mencionar):</td> <td>() Gobierno de la Comunidad</td> </tr> </table>		() Congreso y diputados	() Gobierno Estatal	() Gobierno de la ciudad	() Sector privado	() Otros (mencionar):	() Gobierno de la Comunidad
() Congreso y diputados	() Gobierno Estatal						
() Gobierno de la ciudad	() Sector privado						
() Otros (mencionar):	() Gobierno de la Comunidad						
<p>6. ¿Con qué frecuencia la dependencia contribuye a mejorar el patrimonio cultural y artístico de la ciudad?</p> <p>5)Muy frecuente <input type="checkbox"/> 4)Frecuente <input type="checkbox"/> 3)Intermedio <input type="checkbox"/> 2)Poca frecuencia <input type="checkbox"/> 1)Muy poca frecuencia <input type="checkbox"/></p>							

7. ¿Cómo evalúa la seguridad que ofrece la policía a los turistas que visitan la ciudad?

5)Muy buena 4)Buena 3)Regular 2)Mala 1)Muy mala

8. ¿Cuáles medidas de seguridad conoce usted que implementa el gobierno de la ciudad para proteger a los turistas?

9. Ordene del 1 al 10, siendo el 10 el valor máximo, los factores que considere usted determinantes para ser más competitivos en materia de turismo:

() Recursos humanos	() Recursos culturales
() Seguridad pública	() Publicidad y promoción
() Producto turístico	() Calidad de los servicios turísticos
() Precios de los servicios turísticos	() Políticas públicas en materia de turismo
() Marketing turístico	() Inversión extranjera directa

Preguntas 10 a 20 para la Oficina de Turismo:

10. Señale cuál es el porcentaje de guías turísticos que cuentan con una certificación y/o un oficial.

0-10% 11-20% 21-40% 41-60% +de 61%

11. Señale cuál es el rango de actividades de conservación que se han realizado a los monumentos históricos y arquitectónicos en la ciudad durante el periodo 2006-2011.

0-50 51-150 151-250 251-350 +de351

12. Indique cuál es la cantidad de ferias y festivales culturales y artísticos que se han realizado del 2006-2011 en la ciudad.

0-50 51-150 151-250 251-350 +de 351

13. Ordene de mayor (5) a menor importancia (1) los medios de comunicación que se utilicen para atraer a turistas internacionales a la ciudad.

() Internet

() Agencias de viajes

() Redes Sociales

() Ferias turísticas

() Otros (mencionar):

14. Indique el rango de objetivos en materia de turismo que fueron alcanzados desde el 2006 al 2011.

0- 50 51-150 151-250 251-350 +de 351

15. ¿Con qué frecuencia utilizan los medios de comunicación para promocionar a la ciudad durante el transcurso de un año?											
+ de 10	<input type="text"/>	7-9	<input type="text"/>	4-6	<input type="text"/>	1-3	<input type="text"/>	0	<input type="text"/>		
16. Indique el rango de campañas publicitarias y de spots realizados para promocionar a la ciudad desde el 2006 al 2011.											
0- 50	<input type="text"/>	51- 150	<input type="text"/>	151- 250	<input type="text"/>	251- 350	<input type="text"/>	+de 351	<input type="text"/>		
17. ¿Cómo evaluaría la eficacia de las campañas de marketing para atraer más turistas a la ciudad?											
5)Muy bueno	<input type="text"/>	4)Bueno	<input type="text"/>	3)Regular	<input type="text"/>	2)Malo	<input type="text"/>	1)Muy malo	<input type="text"/>		
18. Si la ciudad ha participado en ferias turísticas internacionales, señale su rango de participaciones:											
+ de 10	<input type="text"/>	7-9	<input type="text"/>	4- 6	<input type="text"/>	1-3	<input type="text"/>	0	<input type="text"/>		
19. Si existe inversión extranjera directa en el sector turismo, señale el rango de empresas en las que se encuentra presente:											
+ de 10	<input type="text"/>	7-9	<input type="text"/>	4-6	<input type="text"/>	3	<input type="text"/>	1-	<input type="text"/>	0	<input type="text"/>

Puesto: _____

Muchas gracias por su tiempo y cooperación.

Cuestionario agentes privados de la ciudad de Alcalá de Henares

Buenos (as) días/tardes. La **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID** esta realizando una investigación sobre la competitividad turística de Alcalá de Henares. Su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de este estudio. Los datos recolectados en esta encuesta serán completamente **ANÓNIMOS** y **CONFIDENCIALES** y serán utilizados únicamente para **FINES ACADÉMICOS**.

Es necesario señalar que la competitividad en el sector turismo es la capacidad de las empresas turísticas de atraer visitantes (extranjeros o nacionales), para que realicen un gasto en el lugar del destino.

***Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que más se adecue a su opinión en los cuadros inferiores.

PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFERTADOS					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
1. Los precios de los servicios turísticos son un factor importante para determinar la competitividad turística de la ciudad.					
CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFERTADOS					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
2. La calidad de los servicios turísticos (hoteles, restaurantes, bares, cafeterías, servicios de transporte, servicios recreativos, etc.) es un factor importante para determinar la competitividad turística de la ciudad.					
3. Las normas españolas (UNE o ISO) son un factor importante para la calidad de los servicios turísticos ofertados en la ciudad.					
4. La imagen esta en concordancia con la calidad ofrecida.					
5. La calidad del transporte público de la ciudad respecto a la limpieza y el estado es muy buena.					
RECURSOS HUMANOS					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
6. Los recursos humanos de las empresas turísticas son un factor importante para ser más competitivos en materia turística.					
7. La formación del personal es un elemento importante para el desarrollo de las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad.					
RECURSOS CULTURALES					
	1) Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
8. La conservación de los museos, de la catedral, de las iglesias, de los monumentos históricos y arquitectónicos, de los teatros y de las galerías es importante para atraer más turistas extranjeros.					
9. Los recursos culturales de una ciudad son un factor importante para determinar la					

competitividad turística de ésta.					
10. Las exposiciones y obras presentadas en las galerías y museos de la ciudad son de interés para los turistas internacionales.					
11. Las ferias y festivales culturales y artísticos que se realizan en la ciudad atraen una gran cantidad de turistas internacionales.					
12. La declaración de “Patrimonio Cultural de la Humanidad” de la ciudad, influye de manera positiva en la atracción de turistas extranjeros.					
13. Una gran cantidad de declaratorias “Patrimonio Cultural de la Humanidad” aumenta la competitividad turística de una ciudad.					
POLITICAS PÚBLICAS EN MATERIA DE TURISMO					
	1)Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
14. Las políticas públicas en materia de turismo son importantes para generar una mayor competitividad turística en la ciudad.					
15. Las leyes, reglamentos y acuerdos en materia de turismo en los últimos 6 años han fortalecido a este sector.					
16. El proceso de elaboración de las políticas públicas para el turismo involucra tanto al sector privado como al sector público.					
17. Las políticas públicas tienen la visión de impulsar al sector turístico de la ciudad.					
SEGURIDAD PUBLICA EN LA CIUDAD					
	1)Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
18. La seguridad pública en la ciudad es un factor importante para generar una mayor competitividad turística.					
MARKETING TURISTICO					
	1)Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
19. El marketing turístico es un factor importante para determinar la competitividad turística de una ciudad					
20. Los medios de comunicación pueden ser favorables, ya que pueden influir en la opinión de los turistas para que visiten una ciudad.					
CAPITAL EXTRANJERO EN EL SECTOR TURISMO					
	1)Totalmente en desacuerdo	2) en desacuerdo	3) regular	4) de acuerdo	5) totalmente de acuerdo
21. La inversión extranjera directa en turismo					

influye en la competitividad turística de la ciudad.					
22. Es necesario atraer inversión extranjera directa al sector turístico de la ciudad para que éste tenga un mayor desarrollo.					
23. El sector turístico de la ciudad es ideal para que los capitalistas extranjeros inviertan en él.					

Sección de preguntas:

Pregunta para Restaurantes, bares y cafés:

1. Mencione cuáles son las normas españolas (UNE, ISO, etc.) que cumple este establecimiento para la preparación y manejo de los alimentos y bebidas.

Pregunta para Hoteles:

2. Mencione cuáles son las normas españolas (UNE, ISO, etc.) relacionadas al turismo que cumple este hotel para la prestación de sus servicios.

Pregunta para Hoteles:

3. Señale cuál de las siguientes opciones ofrece el hotel a sus huéspedes para que visiten la ciudad o la Comunidad:

1) Ofrece excursiones organizadas 2) Contacta con tour operador 3) Ninguno

4. Evalúe la declaración: "Alcalá de Henares, ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad"

5) Muy buena 4) Buena 3) Regular 2) Mala 1) Muy mala

5. ¿Cómo evalúa las leyes, reglamentos y acuerdos de la ciudad en materia de turismo?

5) Muy adecuadas 4) Adecuadas 3) Indiferentes 2) Inadecuadas 1) Muy inadecuadas

6. ¿Cómo evalúa las leyes, reglamentos y acuerdos de la Comunidad en materia de turismo?

5) Muy adecuadas 4) Adecuadas 3) Indiferentes 2) Inadecuadas 1) Muy inadecuadas

7. De las siguientes medidas de seguridad, señale con una X cuáles son las que se implementan en este establecimiento (puede escoger más de 1):

() Seguridad de bienes (custodia de equipaje, vehículos y valores.

() Seguridad de los huéspedes (atención a personas VIP, a grupos, etc.).

() Seguridad gastronómica (prevención de indigestiones, intoxicaciones por falta de higiene y manipulación de alimentos).	() Seguridad laboral (recursos necesarios para que el personal realice su trabajo eficientemente).
() Seguridad médica (atención a huéspedes, disponibilidad médica).	() Seguridad contra incendios (dispositivos de seguridad como extintores, salidas de emergencia; protocolos de seguridad en caso de siniestros).
() Seguridad informativa (información sobre los servicios que se ofrecen, zonas de riesgo, etc.).	() Seguridad económica (prevención de fraudes dentro del establecimiento).
() Seguridad técnica (seguridad en las comunicaciones)	() Seguridad perimetral (cámaras de vigilancia, etc.)
() Otras (señalar): _____	
<p>8. Puntúe si el personal de este establecimiento se encuentra capacitado para hacer frente a una emergencia de origen humano (incendios provocados, disturbios civiles, miliares o políticos, terrorismo y crimen organizado).</p> <p style="text-align: center;"> </p>	
<p>9. Puntúe si el personal de este establecimiento se encuentra capacitado para hacer frente a una emergencia de origen natural (inundaciones, sismos, etc.).</p> <p style="text-align: center;"> </p>	
<p>10. ¿Cómo evalúa la seguridad que ofrecen los policías a los turistas que visitan la ciudad?</p> <p>5)Muy buena <input type="checkbox"/> 4)Buena <input type="checkbox"/> 3)Regular <input type="checkbox"/> 2)Mala <input type="checkbox"/> 1)Muy mala <input type="checkbox"/></p>	
<p>11. Señale que porcentaje de inversión extranjera directa existe en este establecimiento:</p> <p style="text-align: center;"> </p>	
<p>12. Ordene del 1 al 10, siendo el 10 el valor máximo, los factores que considere usted determinantes para ser más competitivos en materia de turismo:</p>	
() Recursos humanos	() Recursos culturales
() Seguridad pública	() Publicidad y promoción
() Producto turístico	() Calidad de los servicios turísticos
() Precios de los servicios turísticos	() Políticas públicas en materia de turismo
() Marketing turístico	() Inversión extranjera directa en turismo

Puesto: _____

Muchas gracias por su tiempo y cooperación.

Anexo 6. Estadísticos descriptivos de Alcalá de Henares y Morelia

El análisis estadístico de los ítems de Alcalá de Henares se presenta en la siguiente tabla:

Tabla. 80. Estadísticos descriptivos del sector privado					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Precio	113	3	5	4.27	.644
Cal.servs	113	4	5	4.39	.490
Norm.españ	113	3	5	4.14	.610
Imagen	113	1	5	3.88	.867
Transp.pub	113	3	5	4.32	.616
RRHH	113	4	5	4.60	.492
Form.RH	113	3	5	4.50	.569
Conser.RC	113	4	5	4.44	.499
RC	113	3	5	4.59	.511
Expos	113	1	5	3.57	.885
Feriasyfest	113	2	5	3.82	.815
Declarac	113	3	5	4.50	.584
Gran.declar	113	1	5	4.15	.804
P.P	113	1	5	4.58	.679
Leyes	113	3	5	4.41	.636
Proc.elabar	113	4	5	4.47	.501
Impulso.pp	113	3	5	4.26	.624
Seg.Pub	113	1	5	4.55	.597
Marketing	113	3	5	4.68	.487
Medios.com	113	1	5	4.63	.585
IED	113	1	5	3.66	.775
Atrac.ied	113	1	5	3.81	.861
Turism.invers	113	2	5	4.18	.571
N válido (según lista)	113				

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

De acuerdo a las cifras de la desviación típica, los valores que se encuentran por debajo de 6.5 son los que muestran menos divergencias en las respuestas y su promedio es más representativo al tener un rango de máximos y mínimos más reducido, esto quiere decir que la opinión de los encuestados es un conjunto de datos no muy dispersos.

Para valores mayores a 6.5 se aprecia que sus rangos máximos y mínimos están en los extremos de la escala Likert, por lo que la opinión de los encuestados es opuesta y su promedio no es representativo.

El alfa de Cronbach para el sector privado de Alcalá de Henares es el siguiente:

Estadísticos de fiabilidad para el sector privado de Alcalá de Henares		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.604	.599	23

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El alfa para este caso es aceptable (mayor a .50)

Para el sector público de Alcalá de Henares, el análisis descriptivo de los ítems es el siguiente:

Tabla 81. Estadísticos descriptivos del sector público					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Precio	14	4	5	4.57	.514
Cal.servs	14	4	5	4.57	.514
Norm.españ	14	4	5	4.57	.514
Imagen	14	4	5	4.43	.514
Transp.pub	14	4	5	4.29	.469
RRHH	14	4	5	4.50	.519
Form.RH	14	4	5	4.36	.497
Conser.RC	14	4	5	4.36	.497
RC	14	5	5	5.00	0.000
Expos	14	3	5	3.93	.475
Feriasyfest	14	4	5	4.07	.267
Declarac	14	4	5	4.29	.469
Gran.declar	14	4	5	4.36	.497
P.P	14	3	5	4.29	.726
Depen	14	3	5	3.71	.611
Proc.elabar	14	3	4	3.86	.363
Impulso.pp	14	3	5	4.21	.699
Seg.Pub	14	4	5	4.71	.469
Marketing	14	4	5	4.86	.363
Medios.com	14	4	5	4.64	.497
IED	14	3	5	4.29	.611

Atrac.ied	14	4	5	4.14	.363
Turism.invers	14	4	5	4.14	.363
N válido (según lista)	14				

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

En el análisis descriptivo de los resultados del sector público, las respuestas se encuentran menos divergentes que en el sector privado. Los valores del sector público muestran un mayor consenso que los del sector privado.

El alfa de Cronbach para el sector público de Alcalá de Henares es el siguiente:

Estadísticos de fiabilidad para el sector privado de Alcalá de Henares	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.594	23

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El alfa para este caso es aceptable (mayor a .50)

El análisis estadístico de los ítems de Morelia se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 82. Estadísticos descriptivos del sector privado					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Precio	176	1	5	4.19	.791
Cal.servs	176	1	5	4.34	.638
Norm.mex	176	1	5	4.15	.774
Imagen	176	2	5	4.11	.737
Transp.pub	176	1	3	1.45	.532
RRHH	176	3	5	4.53	.512
Form.RH	176	1	5	4.45	.666
Conser.RC	176	1	5	4.29	.829
RC	176	2	5	4.54	.594
Expos	176	1	5	3.81	1.060
Feriasyfest	176	1	5	3.73	.977
Declarac	176	1	5	4.59	.608
Gran.declar	176	1	5	4.07	.818
P.P	176	1	5	4.35	.855
Leyes	176	3	5	4.33	.645
Proc.elabar	176	2	5	4.16	.801

Impulso.pp	176	2	5	4.06	.853
Seg.Pub	176	2	5	3.94	.889
Marketing	176	3	5	4.47	.632
Medios.com	176	1	5	4.30	1.097
IED	176	2	5	4.24	.787
Atrac.ied	176	3	5	4.10	.651
Turism.invers	176	2	5	4.19	.636
N válido (según lista)	176				

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

De acuerdo a las cifras de la desviación típica, los valores que se encuentran por debajo de 6.5 son los que muestran menos divergencias en las respuestas y su promedio es más representativo al tener un rango de máximos y mínimos más reducido, esto quiere decir que la opinión de los encuestados es un conjunto de datos no muy dispersos.

Para valores mayores a 6.5 se aprecia que sus rangos máximos y mínimos están en los extremos de la escala Likert, por lo que la opinión de los encuestados es opuesta y su promedio no es representativo.

El alfa de Cronbach para el sector privado de Morelia es el siguiente:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.735	23

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El alfa para este caso es aceptable (mayor a .50).

Para el sector público de Morelia, el análisis descriptivo de los ítems fue el siguiente:

Tabla 83. Estadísticos descriptivos del sector público					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Precios	16	3	5	4.19	.750
Cal.servs	16	4	5	4.50	.516
Norm.mex	16	3	5	3.88	.619
Imagen	16	3	5	4.44	.629
Transp.pub	16	1	2	1.31	.479
RRHH	16	4	5	4.56	.512
Form.RH	16	3	5	4.19	.544
Conser.RC	16	3	5	4.00	.730
RC	16	3	5	4.38	.719

Expos	16	3	5	3.75	.775
Feriasyfest	16	3	5	3.81	.750
Declarac	16	2	5	3.75	.775
Gran.declar	16	2	4	3.56	.629
P.P	16	3	5	4.13	.719
Depen	16	2	5	3.69	.793
Proc.elabar	16	3	5	4.06	.574
Impulso.pp	16	3	5	4.06	.574
Seg.Pub	16	3	5	3.94	.680
Marketing	16	3	5	4.56	.629
Medios.com	16	1	5	3.25	1.732
IED	16	3	5	4.38	.619
Atrac.ied	16	3	5	4.50	.632
Turism.invers	16	3	5	4.13	.719
N válido (según lista)	16				

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

En el análisis descriptivo de los resultados del sector público, las respuestas se encuentran un poco menos divergentes que en el sector privado, pero los números mínimos del sector público no se encuentran en los extremos de la escala Likert como los del sector privado.

El alfa de Cronbach para el sector público de Morelia es el siguiente:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.852	23

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

El alfa para este caso es aceptable (mayor a .50).

Anexo 7. Tabla de valores $Q\alpha$ de Harter

Tabla de valores $Q\alpha$ de Harter

Número de ítems (k)	Niveles de confianza (α)		
	.01	.05	.10
3	4,120	3,314	2,902
4	4,403	3,633	3,240
5	4,603	3,858	3,478
6	4,757	4,030	3,661
7	4,882	4,170	3,808
8	4,987	4,286	3,931
9	5,078	4,387	4,037
10	5,157	4,474	4,129
11	5,227	4,552	4,211
12	5,290	4,622	4,285
13	5,348	4,685	4,351
14	5,400	4,743	4,412
15	5,448	4,796	4,468

Fuente: elaboración propia con base en Dunn-Rankin y King (1969).

Anexo 8. Matriz de Correlaciones de Morelia

Matriz de Correlaciones del sector privado de Morelia

		Matriz de Correlaciones																						
		Precio	Cal.servs	Norm. mex	Imagen	Transp. pub	RRHH	Form.RH	Conser. RC	RC	Expos	Feriasyfest	Declarac	Gran.de clar	P.P	Leyes	Proc.el abar	Impulso. pp	Seg. Pub	Marketing	Medios. com	IED	Atrac. ied	Turism .invers
Precio	Correlación de Pearson	1	.120	-.039	.121	-.099	.125	.169	.141	-.102	.146	-.028	.025	.050	.044	.087	.139	-.025	.074	-.021	-.152	.016	.017	.053
Cal.servs	Correlación de Pearson	.120	1	.011	.081	-.109	-.009	.002	-.001	-.073	-.118	-.054	.095	.087	-.120	.133	-.053	.017	.198**	-.092	.005	-.027	.027	.126
Norm.mex	Correlación de Pearson	-.039	.011	1	.081	-.002	.037	.141	-.025	-.057	-.020	-.073	.100	-.026	.031	-.022	.024	-.031	.047	-.229**	-.134	-.146	-.043	-.024
Imagen	Correlación de Pearson	.121	.081	.081	1	-.081	-.108	.004	-.042	.036	-.054	.025	.062	.035	-.023	.069	.037	-.119	.037	.063	.109	.033	.120	.079
Transp.pub	Correlación de Pearson	-.099	-.109	-.002	-.081	1	.143	-.015	-.025	-.048	.008	-.038	-.022	.047	.083	.033	-.067	.132	.084	.054	-.003	.064	.098	.223**
RRHH	Correlación de Pearson	.125	-.009	.037	-.108	.143	1	.122	-.151	.061	-.004	.007	.000	-.087	-.112	-.052	-.174	-.044	-.177	-.067	-.171	.128	-.028	.130
Form.RH	Correlación de Pearson	.169	.002	.141	.004	-.015	.122	1	.298**	.055	.097	-.089	.299**	-.099	-.047	-.085	.084	.075	-.048	-.194**	-.138	.038	-.121	.148
Conser.RC	Correlación de Pearson	.141	-.001	-.025	-.042	-.025	-.151	.298**	1	.214**	.088	.006	.194**	.164	.043	-.073	.255**	.090	.071	-.107	-.038	-.074	-.002	-.049
RC	Correlación de Pearson	-.102	-.073	-.057	.036	-.048	.061	.055	.214**	1	.026	.009	-.104	.124	-.010	-.049	-.056	.120	-.120	.026	-.080	-.161	.063	-.148
Expos	Correlación de Pearson	.146	-.118	-.020	-.054	.008	-.004	.097	.088	.026	1	.050	.189	.054	.135	-.260**	-.058	.138	.127	-.150	-.198**	-.006	.144	-.092
Feriasyfest	Correlación de Pearson	-.028	-.054	-.073	.025	-.038	.007	-.089	.006	.009	.050	1	.030	.073	.114	.134	-.015	.053	.039	-.006	.060	-.017	.044	-.110
Declarac	Correlación de Pearson	.025	.095	.100	.062	-.022	.000	.299**	.194**	-.104	.189	.030	1	-.104	-.008	-.028	.118	-.031	.121	-.134	-.012	-.097	-.051	-.019
Gran.declar	Correlación de Pearson	.050	.087	-.026	.035	.047	-.087	-.099	.164	.124	.054	.073	-.104	1	.195**	.195**	.061	.125	.092	.016	.207**	-.044	.062	-.233**
P.P	Correlación de Pearson	.044	-.120	.031	-.023	.083	-.112	-.047	.043	-.010	.135	.114	-.008	.195**	1	.144	-.034	.051	.014	-.047	-.092	-.093	-.167	-.110
Leyes	Correlación de Pearson	.087	.133	-.022	.069	.033	-.052	-.085	-.073	-.049	-.260**	.134	-.028	.195**	.144	1	.226**	-.024	.096	.210**	.225**	-.114	-.040	-.082
Proc.elabar	Correlación de Pearson	.139	-.053	.024	.037	-.067	-.174	.084	.255**	-.056	-.058	-.015	.118	.061	-.034	.226**	1	.045	.063	.119	.126	-.173	-.033	-.128
Impulso.pp	Correlación de Pearson	-.025	.017	-.031	-.119	.132	-.044	.075	.090	.120	.138	.053	-.031	.125	.051	-.024	.045	1	.080	-.028	-.030	-.293**	-.093	-.104
Seg.Pub	Correlación de Pearson	.074	.198**	.047	.037	.084	-.177	-.048	.071	-.120	.127	.039	.121	.092	.014	.096	.063	.080	1	-.121	.001	-.166	-.147	.021
Marketing	Correlación de Pearson	-.021	-.092	-.229**	.063	.054	-.067	-.194**	-.107	.026	-.150	-.006	-.134	.016	-.047	.210**	.119	-.028	-.121	1	.262**	-.046	.022	.023
Medios.com	Correlación de Pearson	-.152	.005	-.134	.109	-.003	-.171	-.138	-.038	-.080	-.198**	.060	-.012	.207**	-.092	.225**	.126	-.030	.001	.262**	1	-.097	-.035	-.129
IED	Correlación de Pearson	.016	-.027	-.146	.033	.064	.128	.038	-.074	-.161	-.006	-.017	-.097	-.044	-.093	-.114	-.173	-.293**	-.166	-.046	-.097	1	.185	.250**
Atrac.ied	Correlación de Pearson	.017	.027	-.043	.120	.098	-.028	-.121	-.002	.063	.144	.044	-.051	.062	-.167	-.040	-.033	-.093	-.147	.022	-.035	.185	1	.147
Turism.invers	Correlación de Pearson	.053	.126	-.024	.079	.223**	.130	.148	-.049	-.148	-.092	-.110	-.019	-.233**	-.110	-.082	-.128	-.104	.021	.023	-.129	.250**	.147	1

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Continuación:

Sig. (Unilateral)	Precio		.056	.302	.055	.096	.049	.013	.031	.090	.027	.358	.371	.254	.281	.125	.033	.372	.164	.391	.022	.419	.412	.244
	Cal.servs	.056		.443	.144	.075	.453	.487	.495	.167	.060	.237	.104	.125	.056	.040	.243	.410	.004	.112	.476	.359	.361	.048
	Norm.mex	.302	.443		.143	.491	.312	.031	.370	.227	.394	.168	.094	.368	.339	.387	.378	.344	.267	.001	.038	.026	.287	.376
	Imagen	.055	.144	.143		.144	.076	.478	.289	.318	.237	.370	.206	.322	.379	.181	.311	.058	.315	.202	.075	.331	.057	.150
	Transp.pub	.096	.075	.491	.144		.029	.423	.373	.264	.457	.308	.387	.266	.136	.333	.187	.040	.134	.237	.482	.199	.099	.001
	RRHH	.049	.453	.312	.076	.029		.053	.022	.209	.479	.462	.499	.124	.069	.248	.010	.282	.009	.188	.012	.045	.358	.043
	Form.RH	.013	.487	.031	.478	.423	.053		.000	.234	.100	.119	.000	.095	.266	.132	.135	.161	.262	.005	.034	.310	.055	.025
	Conser.RC	.031	.495	.370	.289	.373	.022	.000		.002	.122	.466	.005	.015	.286	.169	.000	.118	.174	.080	.308	.164	.488	.257
	RC	.090	.167	.227	.318	.264	.209	.234	.002		.368	.453	.084	.051	.445	.258	.231	.057	.057	.364	.147	.016	.202	.025
	Expos	.027	.060	.394	.237	.457	.479	.100	.122	.368		.256	.006	.237	.037	.000	.224	.034	.047	.023	.004	.466	.028	.113
	Feriasyfest	.358	.237	.168	.370	.308	.462	.119	.466	.453	.256		.348	.166	.066	.038	.420	.242	.301	.469	.216	.412	.280	.072
	Declarac	.371	.104	.094	.206	.387	.499	.000	.005	.084	.006	.348		.086	.460	.355	.060	.340	.055	.038	.436	.099	.251	.399
	Gran.declar	.254	.125	.368	.322	.266	.124	.095	.015	.051	.237	.166	.086		.005	.005	.210	.049	.112	.419	.003	.282	.207	.001
	P.P	.281	.056	.339	.379	.136	.069	.266	.286	.445	.037	.066	.460	.005		.028	.328	.250	.429	.269	.113	.111	.013	.074
	Leyes	.125	.040	.387	.181	.333	.248	.132	.169	.258	.000	.038	.355	.005	.028		.001	.377	.103	.003	.001	.065	.300	.140
	Proc.elabar	.033	.243	.378	.311	.187	.010	.135	.000	.231	.224	.420	.060	.210	.328	.001		.278	.204	.059	.047	.011	.334	.045
	Impulso.pp	.372	.410	.344	.058	.040	.282	.161	.118	.057	.034	.242	.340	.049	.250	.377	.278		.146	.355	.345	.000	.110	.085
	Seg.Pub	.164	.004	.267	.315	.134	.009	.262	.174	.057	.047	.301	.055	.112	.429	.103	.204	.146		.055	.492	.014	.026	.392
	Marketing	.391	.112	.001	.202	.237	.188	.005	.080	.364	.023	.469	.038	.419	.269	.003	.059	.355	.055		.000	.271	.384	.380
	Medios.com	.022	.476	.038	.075	.482	.012	.034	.308	.147	.004	.216	.436	.003	.113	.001	.047	.345	.492	.000		.100	.324	.044
IED	.419	.359	.026	.331	.199	.045	.310	.164	.016	.466	.412	.099	.282	.111	.065	.011	.000	.014	.271	.100		.007	.000	
Atrac.ied	.412	.361	.287	.057	.099	.358	.055	.488	.202	.028	.280	.251	.207	.013	.300	.334	.110	.026	.384	.324	.007		.026	
Turism.invers	.244	.048	.376	.150	.001	.043	.025	.257	.025	.113	.072	.399	.001	.074	.140	.045	.085	.392	.380	.044	.000	.026		

a. Determinante = .054

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Un nivel crítico menor que 0.05 indica que la correlación entre los componentes puede ser considerada significativamente distinta de cero. En las tablas anteriores del nivel crítico se han sombreado los números menores a 0.05; se encontraron varios niveles críticos pequeños y al final de la tabla se encuentra el valor determinante de la matriz de correlaciones, la cual indica un nivel aceptable de idoneidad del análisis (mientras más se aproxima a cero, habrá mayor linealidad en la matriz).

Anexo 9. Correlaciones de Pearson Alcalá de Henares

Correlaciones de Pearson del sector privado de Alcalá de Henares

		Correlaciones																						
		Precio	Cal.servs	Norm.españ	Imagen	Transp.pub	RRHH	Form.RH	Conser.RC	RC	Expos	Feriasyfest	Declarac	Gran.declar	P.P	Leyes	Proc.elabar	Impulso.pp	Seg.Pub	Marketing	Medios.com	IED	Atrac.i ed	Turism.invers
Precio	Correlación de Pearson	1	.009	.038	.242**	-.012	-.001	.044	.100	.006	.030	-.044	-.003	.041	-.064	-.131	-.029	.199*	-.077	-.040	-.019	-.067	-.177	-.148
Cal.servs	Correlación de Pearson	.009	1	.232*	.115	.059	-.018	.026	.019	.246**	.043	-.005	.088	.099	.019	.175	.050	-.038	-.096	.038	.073	.042	.152	.135
Norm.españ	Correlación de Pearson	.038	.232*	1	-.051	.045	.041	.024	-.032	.015	.032	-.021	.098	.120	-.004	.149	.044	-.096	-.215*	.003	-.076	-.031	.084	.004
Imagen	Correlación de Pearson	.242**	.115	-.051	1	.041	.009	.055	.107	.147	.209*	.019	-.034	.296**	-.014	.092	-.009	.092	-.040	-.010	.049	.243**	.172	.063
Transp.pub	Correlación de Pearson	-.012	.059	.045	.041	1	.128	-.004	.031	.104	-.039	.078	.095	-.026	.156	.372**	.090	.157	.200*	-.016	.059	-.054	.028	.295**
RRHH	Correlación de Pearson	-.001	-.018	.041	.009	.128	1	-.010	.033	.095	-.093	-.021	-.009	-.254**	-.030	-.048	-.177	.016	.173	-.050	-.085	-.003	.013	-.033
Form.RH	Correlación de Pearson	.044	.026	.024	.055	-.004	-.010	1	.119	.098	.155	-.095	-.047	.008	-.088	-.030	-.148	-.016	-.033	-.156	-.022	.105	.175	.080
Conser.RC	Correlación de Pearson	.100	.019	-.032	.107	.031	.033	.119	1	.187*	-.067	-.025	-.068	.033	.059	.131	.162	.091	-.043	.071	.018	-.004	.006	.099
	Sig. (bilateral)	.293	.838	.739	.259	.744	.727	.210		.047	.480	.791	.474	.729	.535	.167	.086	.338	.652	.455	.851	.964	.949	.298
RC	Correlación de Pearson	.006	.246**	.015	.147	.104	.095	.098	.187*	1	.060	-.089	-.054	.129	.192	.102	.159	.107	.124	.299**	-.033	.125	.090	.157
Expos	Correlación de Pearson	.030	.043	.032	.209*	-.039	-.093	.155	-.067	.060	1	-.083	.099	.105	-.057	.047	-.061	-.072	.015	.008	-.004	.306**	.151	.012
Feriasyfest	Correlación de Pearson	-.044	-.005	-.021	.019	.078	-.021	-.095	-.025	-.089	-.083	1	.152	-.027	.040	.089	.118	.037	.000	.014	-.027	-.095	-.124	.010
Declarac	Correlación de Pearson	-.003	.088	.098	-.034	.095	-.009	-.047	-.068	-.054	.099	.152	1	.046	.185	.211*	.221*	.058	-.007	-.183	.135	.023	.099	.132
Gran.declar	Correlación de Pearson	.041	.099	.120	.296**	-.026	-.254**	.008	.033	.129	.105	-.027	.046	1	.102	.176	.178	.011	.303**	.146	.025	.197*	.221*	-.059
P.P	Correlación de Pearson	-.064	.019	-.004	-.014	.156	-.030	-.088	.059	.192	-.057	.040	.185	.102	1	.259**	.302**	.302**	.184	.208*	.071	.015	.139	.219*
Leyes	Correlación de Pearson	-.131	.175	.149	.092	.372**	-.048	-.030	.131	.102	.047	.089	.211*	.176	.259**	1	.208*	.049	-.123	.048	.050	-.028	.188*	.390**
Proc.elabar	Correlación de Pearson	-.029	.050	.044	-.009	.090	-.177	-.148	.162	.159	-.061	.118	.221*	.178	.302**	.208*	1	.126	.271**	.179	.143	.134	.080	.051
Impulso.pp	Correlación de Pearson	.199*	-.038	-.096	.092	.157	.016	-.016	.091	.107	-.072	.037	.058	.011	.302**	.049	.126	1	.050	.066	-.128	-.079	-.027	-.054
Seg.Pub	Correlación de Pearson	-.077	-.096	-.215*	-.040	.200*	.173	-.033	-.043	.124	.015	.000	-.007	-.303**	.184	-.123	-.271**	.050	1	.054	-.075	-.157	-.060	.079
Marketing	Correlación de Pearson	-.040	.038	.003	-.010	-.016	-.050	-.156	.071	.299**	.008	.014	-.183	.146	.208*	.048	.179	.066	.054	1	-.012	.045	-.015	.076
Medios.com	Correlación de Pearson	-.019	.073	-.076	.049	.059	-.085	-.022	.018	-.033	-.004	-.027	.135	.025	.071	.050	.143	-.128	-.075	-.012	1	.037	.127	.012
IED	Correlación de Pearson	-.067	.042	-.031	.243**	-.054	-.003	.105	-.004	.125	.306**	-.095	.023	.197*	.015	-.028	.134	-.079	-.157	.045	.037	1	.668**	.196*
Atrac.i ed	Correlación de Pearson	-.177	.152	.084	.172	.028	.013	.175	.006	.090	.151	-.124	.099	.221*	.139	.188*	.080	-.027	-.060	-.015	.127	.668**	1	.467**
Turism.invers	Correlación de Pearson	-.148	.135	.004	.063	.295**	-.033	.080	.099	.157	.012	.010	.132	-.059	.219*	.390**	.051	-.054	.079	.076	.012	.196*	.467**	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Continuación:

Sig. (Unilateral)	Precio		.464	.343	.005	.449	.494	.322	.147	.477	.375	.321	.487	.332	.250	.084	.382	.017	.208	.339	.419	.239	.030	.059
	Cal.servs	.464		.007	.113	.269	.426	.393	.419	.004	.326	.480	.178	.148	.423	.032	.301	.346	.156	.344	.220	.328	.054	.078
	Norm.españ	.343	.007		.296	.317	.334	.401	.370	.439	.368	.413	.150	.103	.482	.057	.323	.155	.011	.488	.211	.374	.187	.482
	Imagen	.005	.113	.296		.333	.463	.280	.129	.060	.013	.420	.360	.001	.440	.166	.463	.165	.337	.459	.303	.005	.034	.255
	Transp.pub	.449	.269	.317	.333		.089	.483	.372	.137	.340	.207	.158	.394	.050	.000	.171	.048	.017	.434	.268	.285	.382	.001
	RRHH	.494	.426	.334	.463	.089		.460	.364	.158	.165	.411	.461	.003	.377	.307	.030	.433	.033	.300	.187	.487	.444	.364
	Form.RH	.322	.393	.401	.280	.483	.460		.105	.150	.051	.160	.310	.465	.178	.377	.059	.434	.362	.049	.409	.135	.032	.200
	Conser.RC	.147	.419	.370	.129	.372	.364	.105		.023	.240	.395	.237	.365	.267	.084	.043	.169	.326	.228	.426	.482	.475	.149
	RC	.477	.004	.439	.060	.137	.158	.150	.023		.263	.175	.286	.087	.021	.140	.046	.131	.096	.001	.365	.094	.171	.048
	Expos	.375	.326	.368	.013	.340	.165	.051	.240	.263		.192	.149	.134	.276	.311	.261	.226	.438	.466	.485	.000	.055	.450
	Feriasyfest	.321	.480	.413	.420	.207	.411	.160	.395	.175	.192		.055	.388	.335	.175	.108	.347	.498	.441	.389	.158	.096	.457
	Declarac	.487	.178	.150	.360	.158	.461	.310	.237	.286	.149	.055		.314	.025	.012	.009	.270	.471	.026	.076	.404	.148	.082
	Gran.declar	.332	.148	.103	.001	.394	.003	.465	.365	.087	.134	.388	.314		.142	.031	.030	.453	.001	.061	.396	.018	.009	.269
	P.P	.250	.423	.482	.440	.050	.377	.178	.267	.021	.276	.335	.025	.142		.003	.001	.001	.026	.013	.228	.439	.072	.010
	Leyes	.084	.032	.057	.166	.000	.307	.377	.084	.140	.311	.175	.012	.031	.003		.014	.302	.097	.308	.298	.385	.023	.000
Sig. (Unilateral)	Proc.elabar	.382	.301	.323	.463	.171	.030	.059	.043	.046	.261	.108	.009	.030	.001	.014	.092	.002	.029	.065	.079	.201	.297	
	Impulso.pp	.017	.346	.155	.165	.048	.433	.434	.169	.131	.226	.347	.270	.453	.001	.302	.092	.299	.244	.089	.204	.389	.287	
	Seg.Pub	.208	.156	.011	.337	.017	.033	.362	.326	.096	.438	.498	.471	.001	.026	.097	.002	.299	.286	.214	.048	.263	.202	
	Marketing	.339	.344	.488	.459	.434	.300	.049	.228	.001	.466	.441	.026	.061	.013	.308	.029	.244	.286	.450	.319	.439	.211	
	Medios.com	.419	.220	.211	.303	.268	.187	.409	.426	.365	.485	.389	.076	.396	.228	.298	.065	.089	.214	.450	.349	.089	.452	
	IED	.239	.328	.374	.005	.285	.487	.135	.482	.094	.000	.158	.404	.018	.439	.385	.079	.204	.048	.319	.349	.000	.019	
	Atrac.ied	.030	.054	.187	.034	.382	.444	.032	.475	.171	.055	.096	.148	.009	.072	.023	.201	.389	.263	.439	.089	.000	.000	
	Turism.invers	.059	.078	.482	.255	.001	.364	.200	.149	.048	.450	.457	.082	.269	.010	.000	.297	.287	.202	.211	.452	.019	.000	

a. Determinante = .014

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Un nivel crítico menor que 0.05 indica que la correlación entre los componentes puede ser considerada significativamente distinta de cero. En las tablas anteriores del nivel crítico se han sombreado los números menores a 0.05; en comparación al análisis del sector privado de Morelia, aquí se encontraron más niveles críticos pequeños; y el valor determinante de la matriz de correlaciones está más próximo a 0.

Anexo 10. Correlaciones de Pearson del sector público de Morelia

Correlaciones de Pearson del sector público de Morelia.

		del publico	Cal.ser vs	Norm.mex	Imagen	Transp. pub	RRHH	Form.R H	Conser. RC	RC	Expos	Feriyas fes t	Declara c	Gran.de clar	P.P	Depen	Proc.ela bar	Impulso. pp	Seg.Pub	Marktin g	Medios. com	IED	Atrac.ie d	Turism.invers
precios	Correlaci ón de Pearson	1	.602**	.485*	.662**	-.360	.575**	.562*	.243	.232	.545*	.422	-.029	-.238	-.170	-.231	.281	.281	-.106	.327	.321	.413	.632**	.325
	Sig. (unilatera l)		.007	.029	.003	.086	.010	.012	.182	.194	.014	.052	.458	.187	.264	.195	.146	.146	.348	.108	.113	.056	.004	.110
Cal.servs	Correlaci ón de Pearson	.602**	1	.626**	.718**	-.405	.882**	.356	.177	.359	.333	.258	.167	.103	-.180	-.570*	.338	.563*	-.285	.513*	.298	.417	.612**	.180
	Sig. (unilatera l)	.007		.005	.001	.060	.000	.088	.256	.086	.104	.167	.269	.353	.253	.011	.101	.012	.143	.021	.131	.054	.006	.253
Norm.mex	Correlaci ón de Pearson	.485*	.626**	1	.663**	-.309	.447*	.272	.147	.112	.070	.377	-.070	-.150	-.262	-.356	.211	.399	-.336	.193	.155	-.043	.170	-.112
	Sig. (unilatera l)	.029	.005		.003	.122	.041	.154	.293	.339	.399	.075	.399	.290	.163	.088	.216	.063	.101	.237	.283	.436	.264	.339
Imagen	Correlaci ón de Pearson	.662**	.718**	.663**	1	-.263	.427*	.524*	.290	.203	.513*	.609**	-.034	-.158	-.129	-.376	.473*	.289	-.399	.179	.076	.235	.586**	.313
	Sig. (unilatera l)	.003	.001	.003		.163	.050	.019	.138	.226	.021	.006	.450	.280	.317	.076	.032	.139	.063	.254	.389	.190	.008	.119
Transp.pub	Correlaci ón de Pearson	-.360	-.405	-.309	-.263	1	-.493*	.016	.572*	.218	.045	-.197	.045	.042	.460*	.625**	.167	.167	.064	.042	-.020	.253	-.110	.266
	Sig. (unilatera l)	.086	.060	.122	.163		.026	.477	.010	.209	.434	.232	.434	.439	.036	.005	.268	.268	.407	.439	.471	.172	.342	.159
RRHH	Correlaci ón de Pearson	.575**	.882**	.447*	.427*	-.493*	1	.314	0.000	.475*	.210	.119	.210	.194	-.204	-.523*	.099	.553*	-.084	.608**	.432*	.342	.514*	-.023
	Sig. (unilatera l)	.010	.000	.041	.050	.026		.118	.500	.031	.218	.330	.218	.236	.225	.019	.357	.013	.379	.006	.047	.098	.021	.467
Form.RH	Correlaci ón de Pearson	.562*	.356	.272	.524*	.016	.314	1	.336	.320	.593**	.582**	.119	.256	.107	.145	.387	.387	.034	.256	.584**	.173	.485*	.277
	Sig. (unilatera l)	.012	.088	.154	.019	.477	.118		.102	.114	.008	.009	.331	.170	.347	.296	.069	.069	.451	.170	.009	.261	.029	.149

Continúa:

Conser.RC	Correlación de Pearson Sig. (unilateral)	.243	.177	.147	.290	.572	0.000	.336	1	.508	.589	.365	.236	.145	.635	.575	.636	.477	.268	.435	.105	.590	.289	.381
		.182	.256	.293	.138	.010	.500	.102		.022	.008	.082	.190	.296	.004	.010	.004	.031	.157	.046	.349	.008	.139	.073
RC	Correlación de Pearson Sig. (unilateral)	.232	.359	.112	.203	.218	.475	.320	.508	1	.419	.386	.180	.240	.548	.219	.263	.586	.324	.829	.295	.412	.293	.161
		.194	.086	.339	.226	.209	.031	.114	.022		.053	.070	.253	.186	.014	.207	.163	.009	.111	.000	.134	.056	.135	.275
Expos	Correlación de Pearson Sig. (unilateral)	.545	.333	.070	.513	.045	.210	.593	.589	.419	1	.602	0.000	.034	.539	.298	.788	.338	.095	.308	-.050	.487	.544	.659
		.014	.104	.399	.021	.434	.218	.008	.008	.053		.007	.500	.450	.016	.131	.000	.101	.363	.123	.427	.028	.015	.003
Feriasyfest	Correlación de Pearson Sig. (unilateral)	.422	.258	.377	.609	-.197	.119	.582	.365	.386	.602	1	.258	.238	.417	.231	.494	.184	.237	.238	.038	.018	.070	.170
		.052	.167	.075	.006	.232	.330	.009	.082	.070	.007		.167	.187	.054	.195	.026	.248	.189	.187	.444	.474	.398	.264
Declarac	Correlación de Pearson Sig. (unilateral)	-.029	.167	-.070	-.034	.045	.210	.119	.236	.180	0.000	.258	1	.855	.180	.190	.038	.038	.221	.308	.149	.209	-.272	-.180
		.458	.269	.399	.450	.434	.218	.331	.190	.253	.500	.167		.000	.253	.241	.445	.445	.205	.123	.291	.219	.154	.253
Gran.declar	Correlación de Pearson Sig. (unilateral)	-.238	.103	-.150	-.158	.042	.194	.256	.145	.240	.034	.238	.855	1	.276	.242	.081	.081	.243	.326	.291	.107	-.251	-.166
		.187	.353	.290	.280	.439	.236	.170	.296	.186	.450	.187	.000		.150	.183	.383	.383	.182	.109	.137	.347	.174	.270
P.P	Correlación de Pearson Sig. (unilateral)	-.170	-.180	-.262	-.129	.460	-.204	.107	.635	.548	.539	.417	.180	.276	1	.775	.626	.303	.563	.276	-.134	.337	-.147	.355
		.264	.253	.163	.317	.036	.225	.347	.004	.014	.016	.054	.253	.150		.000	.005	.127	.012	.150	.311	.101	.294	.089
Depen	Correlación de Pearson Sig. (unilateral)	-.231	-.570	-.356	-.376	.625	-.523	.145	.575	.219	.298	.231	.190	.242	.775	1	.339	.046	.579	-.025	-.036	.119	-.332	.073
		.195	.011	.088	.076	.005	.019	.296	.010	.207	.131	.195	.241	.183	.000		.100	.433	.009	.463	.447	.331	.104	.394
Proc.elabar	Correlación de Pearson Sig. (unilateral)	.281	.338	.211	.473	.167	.099	.387	.636	.263	.788	.494	.038	.081	.626	.339	1	.392	.011	.081	-.084	.493	.276	.626
		.146	.101	.216	.032	.268	.357	.069	.004	.163	.000	.026	.445	.383	.005	.100		.066	.484	.383	.379	.026	.151	.005
Impulso.pp	Correlación de Pearson Sig. (unilateral)	.281	.563	.399	.289	.167	.553	.387	.477	.586	.338	.184	.038	.081	.303	.046	.392	1	.182	.450	.252	.305	.276	.141
		.146	.012	.063	.139	.268	.013	.069	.031	.009	.101	.248	.445	.383	.127	.433	.066		.251	.040	.174	.125	.151	.301
Seg.Pub	Correlación de Pearson Sig. (unilateral)	-.106	-.285	-.336	-.399	.064	-.084	.034	.268	.324	.095	.237	.221	.243	.563	.579	.011	.182	1	.243	.184	-.099	-.232	-.256
		.348	.143	.101	.063	.407	.379	.451	.157	.111	.363	.189	.205	.182	.012	.009	.484	.251		.182	.248	.358	.193	.170

Marketing	Correlación de Pearson	.327	.513*	.193	.179	.042	.608**	.256	.435*	.829**	.308	.238	.308	.326	.276	-.025	.081	.450*	.243	1	.413	.449*	.419	.129
	Sig. (unilateral)	.108	.021	.237	.254	.439	.006	.170	.046	.000	.123	.187	.123	.109	.150	.463	.383	.040	.182		.056	.040	.053	.317
Medios.com	Correlación de Pearson	.321	.298	.155	.076	-.020	.432*	.584**	.105	.295	-.050	.038	.149	.291	-.134	-.036	-.084	.252	.184	.413	1	.218	.365	-.080
	Sig. (unilateral)	.113	.131	.283	.389	.471	.047	.009	.349	.134	.427	.444	.291	.137	.311	.447	.379	.174	.248	.056		.209	.082	.384
IED	Correlación de Pearson	.413	.417	-.043	.235	.253	.342	.173	.590**	.412	.487*	.018	.209	.107	.337	.119	.493*	.305	-.099	.449*	.218	1	.511*	.637**
	Sig. (unilateral)	.056	.054	.436	.190	.172	.098	.261	.008	.056	.028	.474	.219	.347	.101	.331	.026	.125	.358	.040	.209		.022	.004
Atrac.ied	Correlación de Pearson	.632**	.612**	.170	.586**	-.110	.514*	.485*	.289	.293	.544*	.070	-.272	-.251	-.147	-.332	.276	.276	-.232	.419	.365	.511*	1	.440*
	Sig. (unilateral)	.004	.006	.264	.008	.342	.021	.029	.139	.135	.015	.398	.154	.174	.294	.104	.151	.151	.193	.053	.082	.022		.044
Turism.invers	Correlación de Pearson	.325	.180	-.112	.313	.266	-.023	.277	.381	.161	.659**	.170	-.180	-.166	.355	.073	.626**	.141	-.256	.129	-.080	.637**	.440*	1
	Sig. (unilateral)	.110	.253	.339	.119	.159	.467	.149	.073	.275	.003	.264	.253	.270	.089	.394	.005	.301	.170	.317	.384	.004	.044	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (unilateral).

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.

Anexo 11. Tabla de correlaciones sector público Alcalá de Henares

Tabla de correlaciones sector público Alcalá de Henares

		del publico	Cal.ser vs	Norm.españ añ	Imagen	Transp. pub	RRHH	Form.RH	Conser. RC	RC	Expos	Ferías y es t	Declarac	Gran.de clar	P.P	Depen	Proc.ela bar	Impulso. pp	Seg.Pub	Marktin g	Medios. com	IED	Atrac.ie d	Turism.invers
del publico	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	.708**	.708**	.750**	.548*	.866**	.344	.645*	.°	-.135	.240	.228	.344	-.265	-.175	.059	.061	.411	.471	.559*	.420	-.059	-.059
			.005	.005	.002	.043	.000	.228	.013		.645	.408	.433	.228	.360	.549	.841	.835	.145	.089	.038	.135	.841	.841
Cal.servs	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	.708**	1	.417	.458	.228	.577**	.043	.645*	.°	-.135	.240	.228	.344	-.059	.070	.059	.061	.730**	.471	.258	.420	.354	.354
		.005		.138	.099	.433	.031	.884	.013		.645	.408	.433	.228	.841	.812	.841	.835	.003	.089	.373	.135	.215	.215
Norm.españ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	.708**	.417	1	.458	.228	.577**	.344	.645*	.°	-.135	.240	.228	.344	-.265	-.420	.059	.061	.091	.059	.258	.175	-.059	-.059
		.005	.138		.099	.433	.031	.228	.013		.645	.408	.433	.228	.360	.135	.841	.835	.756	.841	.373	.549	.841	.841
Imagen	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	.750**	.458	.458	1	.730**	.866**	.258	.258	.°	-.180	-.240	.091	.258	-.147	-.070	.354	.153	.228	.354	.645*	.070	-.354	-.354
		.002	.099	.099		.003	.000	.373	.373		.537	.408	.756	.373	.615	.812	.215	.602	.433	.215	.013	.812	.215	.215
Transp.pub	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	.548*	.228	.228	.730**	1	.632**	.189	.189	.°	-.247	-.175	-.050	.189	-.032	.038	.258	.034	.050	.258	.471	.230	-.258	-.258
		.043	.433	.433	.003		.015	.519	.519		.395	.549	.865	.519	.913	.896	.373	.909	.865	.373	.089	.429	.373	.373
RRHH	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	.866**	.577**	.577**	.866**	.632**	1	.447	.447	.°	.156	.277	.316	.447	-.408	-.243	0.000	-.106	.316	.408	.745**	.243	0.000	0.000
		.000	.031	.031	.000	.015		.109	.109		.594	.337	.271	.109	.147	.403	1.000	.718	.271	.147	.002	.403	1.000	1.000
Form.RH	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	.344	.043	.344	.258	.189	.447	1	.067	.°	.116	.372	-.141	.378	-.091	.108	-.122	-.237	.141	.304	.556*	.398	.122	.122
		.228	.884	.228	.373	.519	.109		.821		.692	.190	.630	.183	.756	.712	.679	.415	.630	.290	.039	.159	.679	.679
Conser.RC	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	.645*	.645*	.645*	.258	.189	.447	.067	1	.°	-.210	.372	.519	.689**	-.091	-.398	-.122	.205	.471	.304	.244	.398	.122	.122
		.013	.013	.013	.373	.519	.109	.821			.472	.190	.057	.006	.756	.159	.679	.481	.089	.290	.400	.159	.679	.679
RC	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°
Expos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-.135	-.135	-.135	-.180	-.247	.156	.116	-.210	.°	1	.650*	.444	.116	-.606*	-.341	-.510	-.414	-.099	-.064	.210	-.189	.510	.510
		.645	.645	.645	.537	.395	.594	.692	.472			.012	.111	.692	.022	.233	.062	.141	.737	.829	.472	.517	.062	.062

Continuación:

Seg.Pub	Correlación de Pearson	.411	.730**	.091	.228	.050	.316	.141	.471	°	-.099	.175	.050	.471	.258	.230	.194	.436	1	.645	.519	.307	.258	.258
	Sig. (bilateral)	.145	.003	.756	.433	.865	.271	.630	.089		.737	.549	.865	.089	.373	.429	.507	.119		.013	.057	.286	.373	.373
Marketing	Correlación de Pearson	.471	.471	.059	.354	.258	.408	.304	.304	°	-.064	.113	-.194	.304	.458	.495	.417	.433	.645	1	.548	.545	.167	.167
	Sig. (bilateral)	.089	.089	.841	.215	.373	.147	.290	.290		.829	.700	.507	.290	.099	.072	.138	.122	.013		.043	.044	.569	.569
Medios.com	Correlación de Pearson	.559	.258	.258	.645	.471	.745**	.556	.244	°	.210	.207	.141	.556	-.122	-.108	.122	.237	.519	.548	1	.108	-.122	-.122
	Sig. (bilateral)	.038	.373	.373	.013	.089	.002	.039	.400		.472	.478	.630	.039	.679	.712	.679	.415	.057	.043		.712	.679	.679
IED	Correlación de Pearson	.420	.420	.175	.070	.230	.243	.398	.398	°	-.189	.336	-.038	.145	.149	.441	-.149	-.154	.307	.545	.108	1	.495	.495
	Sig. (bilateral)	.135	.135	.549	.812	.429	.403	.159	.159		.517	.240	.896	.622	.612	.114	.612	.599	.286	.044	.712		.072	.072
Atrac.ied	Correlación de Pearson	-.059	.354	-.059	-.354	-.258	0.000	.122	.122	°	.510	.679**	.194	.122	-.167	.198	-.417	-.433	.258	.167	-.122	.495	1	1.000**
	Sig. (bilateral)	.841	.215	.841	.215	.373	1.000	.679	.679		.062	.008	.507	.679	.569	.497	.138	.122	.373	.569	.679	.072		0.000
Turism.invers	Correlación de Pearson	-.059	.354	-.059	-.354	-.258	0.000	.122	.122	°	.510	.679**	.194	.122	-.167	.198	-.417	-.433	.258	.167	-.122	.495	1.000**	1
	Sig. (bilateral)	.841	.215	.841	.215	.373	1.000	.679	.679		.062	.008	.507	.679	.569	.497	.138	.122	.373	.569	.679	.072	0.000	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo.