



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

Determinantes de la competitividad turística
para incrementar la llegada de turistas
internacionales: el caso de Morelia, México

Tesis

Que para obtener el título de:

Maestro en Ciencias en Negocios Internacionales

Presenta:

L.I. Kenitay Solorio Pompa

Director de tesis:

Dr. Enrique Armas Arévalos

Morelia, Michoacán, mayo de 2021

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE GRÁFICAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	16
ABSTRACT.....	17
INTRODUCCIÓN	18
PARTE I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
Antecedentes	20
1. Problema de investigación	28
1.1 Contextualización del problema de investigación.....	28
1.1.1 Criterios para la selección del Patrimonio Mundial de la UNESCO.....	30
1.1.2 Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial.....	32
1.1.3 Centro histórico de Morelia	33
1.2 Situación problemática	36
1.3 Planteamiento del problema	43
2. Pregunta de investigación	44
3. Objetivo de la investigación.....	44
4. Hipótesis de la investigación	44
6. Justificación.....	44
7. Tipo de investigación.....	46
8. Método	46
PARTE II. MARCO TEÓRICO	47
Capítulo 1. La competitividad turística.....	47
1.1 Las industrias turísticas según la Organización Mundial de Turismo.....	47
1.2 El turismo desde la Teoría General de Sistemas.....	49
1.2.1 Sistema turístico de Cuervo	51
1.2.2 Sistema turístico de Leiper	52
1.2.3 Modelo de turismo de Beni	53
1.2.4 Modelo turístico de Molina	56

1.2.5 Modelo oferta-demanda turística de Boullón	57
1.3 Enfoques y teorías sobre la competitividad.....	59
1.3.1 Enfoque del WCC	60
1.3.2 Enfoque del Instituto para la Estrategia y la Competitividad y el Foro Económico Mundial	64
1.3.3 La competitividad y el diamante de Porter	68
1.3.4 Modelo de doble diamante de competitividad de Rugman	71
1.3.5 Modelo de competitividad sistémica de Altenburg	75
1.4 Concepto de competitividad turística	79
1.5 Modelo conceptual de competitividad turística de Crouch y Ritchie.....	80
1.6 Modelo integrado de la competitividad turística de Dwyer y Kim	84
1.7 Índice de Competitividad en Viajes y Turismo	87
1.8 Monitor de competitividad turística de las comunidades autónomas españolas.....	92
1.9 Índice de Competitividad Turística del Tecnológico de Monterrey	97
PARTE III. MARCO CONCEPTUAL / PRINCIPALES VARIABLES DE LA COMPETITIVIDAD EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	104
Capítulo 2. Revisión de literatura y determinación de las variables.....	104
Capítulo 3. La Infraestructura y los recursos turísticos como elementos fundamentales en la industria turística.....	112
3.1 Infraestructura turística	112
3.1.1 Aspectos generales de la infraestructura.....	112
3.1.2 Importancia de la infraestructura a nivel económico.....	114
3.1.3 El papel de la infraestructura turística en la competitividad	115
3.2 Recursos culturales.....	117
3.2.1 Los recursos turísticos y su clasificación	117
3.2.2 Los recursos culturales y su relación con el patrimonio.....	118
3.2.3 Importancia del turismo cultural en la actividad turística.....	120
3.3 Recursos humanos	122
3.3.1 El capital humano y la satisfacción del turista.....	122
3.3.2 Problemática del capital humano en el sector turismo.....	125
3.3.3 Capacitación y profesionalización del servidor turístico.....	127

Capítulo 4. La gestión y seguridad en el sector turístico	130
4.1 Apoyo gubernamental en sector turismo.....	130
4.1.1 El papel del gobierno en la competitividad turística	130
4.1.2 La gestión turística en los diferentes niveles de gobierno.....	131
4.1.3 La Organización de Gestión de Destinos propuesta por la OMT	137
4.1.4 El precio en la teoría neoclásica del comercio internacional.....	140
4.1.5 Importancia de la calidad en los servicios turísticos para establecer precios competitivos	141
4.2 Seguridad turística	144
4.2.1 La percepción de seguridad en los destinos turísticos.....	144
4.2.2 Clasificación de la seguridad turística.....	145
4.2.3 La necesidad de incrementar la seguridad turística en los destinos	147
PARTE IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	150
Capítulo 5. Trabajo de campo	150
5.1 Enfoque de la investigación.....	150
5.1.1 Investigación de campo	151
5.2 Universo	151
5.3 Muestra	153
5.4 Recolección de datos.....	154
5.4.1 Instrumento de investigación	155
5.5 Escalas de medición	156
5.5.1 Escala tipo Likert.....	157
5.6 Operacionalización de las variables.....	158
5.7 Prueba piloto	161
5.7.1 Medición de la confianza y validez del instrumento de investigación...	161
5.7.2 El coeficiente Alpha de Cronbach	162
5.7.3 Prueba piloto aplicada en Morelia.....	163
Capítulo 6. Análisis de resultados	167
6.1 Preguntas de control del instrumento de investigación	167
6.2 Estadísticos descriptivos.....	171
6.3 Evaluación de la competitividad turística	178

6.4 Evaluación de la infraestructura turística	183
6.5 Evaluación de recursos culturales.....	189
6.6 Evaluación de recursos humanos	195
6.7 Evaluación de apoyo gubernamental en sector turismo.....	201
6.8 Evaluación de seguridad turística	207
6.9 Análisis factorial de variables independientes.....	213
6.9.1 Análisis factorial de infraestructura turística.....	213
6.9.2 Análisis factorial de recursos culturales	214
6.9.3 Análisis factorial de recursos humanos.....	216
6.9.4 Análisis factorial de apoyo gubernamental en sector turismo	217
6.9.5 Análisis factorial de seguridad turística.....	219
6.10 Análisis factorial de la variable dependiente	221
PARTE V. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN	231
Conclusiones	231
Recomendaciones	235
Propuesta de solución.....	236
BIBLIOGRAFÍA	238
ANEXOS	252
Anexo 1. Organizaciones públicas relacionadas al turismo	252
Anexo 2. Organizaciones privadas relacionadas al turismo	253
Anexo 3. Instrumento de investigación	259
Anexo 4. Varianza total explicada para cada variable.....	264

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipologías del turismo.	29
Tabla 2. Principales destinos turísticos por llegada de turistas.	37
Tabla 3. Turistas que llegaron a Morelia, México en el período 2006 a 2018.	39
Tabla 4. Porcentaje de ocupación hotelera de turistas residentes y no residentes en México hacia Morelia 2010-2018.....	42
Tabla 5. Categorías de productos e industrias del turismo.	48
Tabla 6. Elementos a detalle del Diamante de Porter.	70
Tabla 7. Pilares, indicadores y ámbitos de la competitividad para MoniTUR.	95
Tabla 8. Frecuencia de las variables de la competitividad turística.....	110
Tabla 9. Clasificación de los recursos culturales.....	118
Tabla 10. Diferencias entre industrias manufactureras y de servicios.....	123
Tabla 11. Objetivos del Programa Sectorial de Turismo de Michoacán.	133
Tabla 12. Organizaciones relacionadas al turismo en Morelia.	152
Tabla 13. Universo y muestra para cada tipo de organización en Morelia.	154
Tabla 14. Operacionalización de las variables.	159
Tabla 15. Alfa de Cronbach en prueba piloto.	163
Tabla 16. Número de encuestas aplicadas a cada tipo de organización.....	167
Tabla 17. Sector al que pertenece el encuestado.	168
Tabla 18. Tipo de organización a la que pertenece el encuestado.	168
Tabla 19. Sexo del encuestado.	169
Tabla 20. Rango de edad del encuestado.....	169
Tabla 21. Rango de experiencia en el sector turismo del encuestado.	170
Tabla 22. Estadísticos descriptivos de competitividad turística en Morelia.	171
Tabla 23. Estadísticos descriptivos de infraestructura turística.....	172
Tabla 24. Estadísticos descriptivos de recursos culturales.	173
Tabla 25. Estadísticos descriptivos de recursos humanos.....	174
Tabla 26. Estadísticos descriptivos de apoyo gubernamental en sector turismo.	175
Tabla 27. Estadísticos descriptivos de seguridad turística.	176
Tabla 28. Prueba KMO para los indicadores de infraestructura turística.	213
Tabla 29. Comunalidades para los indicadores de infraestructura turística.	213

Tabla 30. Matriz de componentes rotados de infraestructura turística.	214
Tabla 31. Prueba KMO para los indicadores de recursos culturales.	214
Tabla 32. Comunalidades para los indicadores de recursos culturales.	215
Tabla 33. Matriz de componentes rotados de recursos culturales.	215
Tabla 34. Prueba KMO para los indicadores de recursos humanos.	216
Tabla 35. Comunalidades para los indicadores de recursos humanos.	216
Tabla 36. Matriz de componentes rotados de recursos humanos.	217
Tabla 37. Prueba KMO para los indicadores de apoyo gubernamental en sector turismo.	217
Tabla 38. Comunalidades para los indicadores de apoyo gubernamental en sector turismo.	218
Tabla 39. Prueba KMO para 4 indicadores de apoyo gubernamental en sector turismo.	218
Tabla 40. Comunalidades para 4 indicadores de apoyo gubernamental en sector turismo.	218
Tabla 41. Matriz de componente de apoyo gubernamental en sector turismo. ...	219
Tabla 42. Prueba KMO para los indicadores de seguridad turística.	219
Tabla 43. Comunalidades para los indicadores de seguridad turística.	220
Tabla 44. Prueba KMO para 4 indicadores de seguridad turística.	220
Tabla 45. Comunalidades para 4 indicadores de seguridad turística.	220
Tabla 46. Matriz de componente de seguridad turística.	221
Tabla 47. Prueba KMO para los indicadores de la variable dependiente.	221
Tabla 48. Comunalidades del total de indicadores de la variable dependiente. ...	222
Tabla 49. Prueba KMO para 28 indicadores de la variable dependiente.	223
Tabla 50. Comunalidades para 28 indicadores de la variable dependiente.	223
Tabla 51. Matriz de componentes rotada para los indicadores de la variable dependiente.	226
Tabla 52. Media de los indicadores por cada variable independiente.	229
Tabla 53. Padrón de dependencias de gobierno municipal.	252
Tabla 54. Padrón de dependencias de gobierno estatal.	252
Tabla 55. Padrón de hoteles.	253
Tabla 56. Padrón de hostales.	254

Tabla 57. Padrón de restaurantes.....	255
Tabla 58. Padrón de cafeterías.....	256
Tabla 59. Padrón de bares.....	257
Tabla 60. Padrón de empresas de transporte turístico.....	258
Tabla 61. Varianza total explicada para infraestructura turística.....	264
Tabla 62. Varianza total explicada para recursos culturales.....	264
Tabla 63. Varianza total explicada para recursos humanos.....	264
Tabla 64. Varianza total explicada para apoyo gubernamental en sector turismo.	265
Tabla 65. Varianza total explicada para seguridad turística.....	265
Tabla 66. Varianza total explicada para competitividad turística.....	265

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Principales destinos turísticos según el ingreso de divisas.....	36
Gráfica 2. Pilares del TPCI correspondientes a México y España 2019.....	38
Gráfica 3. Evolución de turistas internacionales a Morelia, México 2006-2018.....	40
Gráfica 4. Turistas que llegaron a Morelia, México en 2018.....	41
Gráfica 5. Calificación otorgada a infraestructura turística.....	178
Gráfica 6. Calificación otorgada a recursos culturales.....	179
Gráfica 7. Calificación otorgada a recursos humanos.....	180
Gráfica 8. Calificación otorgada a apoyo gubernamental en sector turismo.....	181
Gráfica 9. Calificación otorgada a seguridad turística.....	182
Gráfica 10. Calificación otorgada a conectividad aeroportuaria.....	183
Gráfica 11. Calificación otorgada al arribo y movilidad.....	184
Gráfica 12. Calificación otorgada a infraestructura hotelera.....	185
Gráfica 13. Calificación otorgada a restaurantes, cafeterías y bares.....	186
Gráfica 14. Calificación otorgada a instalaciones para ferias y festivales.....	187
Gráfica 15. Calificación otorgada a instalaciones para congresos y convenciones.	188

Gráfica 16. Calificación otorgada a declaratoria de patrimonio.	189
Gráfica 17. Calificación otorgada a relevancia de los sitios históricos.	190
Gráfica 18. Calificación otorgada al grado de conservación.	191
Gráfica 19. Calificación otorgada a la información en sitios históricos.	192
Gráfica 20. Calificación otorgada a ferias y festivales.	193
Gráfica 21. Calificación otorgada a congresos y convenciones.	194
Gráfica 22. Calificación otorgada a escolaridad de RH.	195
Gráfica 23. Calificación otorgada a capacitación de RH.	196
Gráfica 24. Calificación otorgada a idiomas de servidores turísticos.	197
Gráfica 25. Calificación otorgada a idiomas en restaurantes, cafeterías y bares.	198
Gráfica 26. Calificación otorgada a profesionalismo de los servidores turísticos.	199
Gráfica 27. Calificación otorgada a servicio en restaurantes, cafeterías y bares.	200
Gráfica 28. Calificación otorgada a políticas públicas relacionadas al turismo.	201
Gráfica 29. Calificación otorgada a comunicación con las organizaciones privadas.	202
Gráfica 30. Calificación otorgada a jardines y plazas públicas.	203
Gráfica 31. Calificación otorgada a atención vial y ambiental.	204
Gráfica 32. Calificación otorgada a difusión de eventos culturales.	205
Gráfica 33. Calificación otorgada a difusión del destino turístico.	206
Gráfica 34. Calificación otorgada a percepción de seguridad desde el extranjero.	207
Gráfica 35. Calificación otorgada a percepción de seguridad en el área turística.	208
Gráfica 36. Calificación otorgada a ocurrencia de protestas.	209
Gráfica 37. Calificación otorgada a seguridad durante protestas.	210
Gráfica 38. Calificación otorgada a suficiencia y confiabilidad de elementos.	211
Gráfica 39. Calificación otorgada a elementos policíacos con enfoque turístico.	212
Gráfica 40. Indicadores de la variable competitividad turística.	227
Gráfica 41. Media de cada variable independiente según el análisis factorial.	230

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases teóricas del Turismo.	50
Figura 2. Modelo del sistema turístico de Leiper.	52
Figura 3. Sistema de turismo de Beni (SISTUR).	55
Figura 4. Modelo de turismo de Molina.	56
Figura 5. Funcionamiento del sistema turístico de Boullón.	57
Figura 6. Cálculo que realiza el WCC.	63
Figura 7. Determinantes de la competitividad en tres niveles.	64
Figura 8. Marco del Índice de Competitividad Global (GCI).	65
Figura 9. Habilitadores de la competitividad.	67
Figura 10. Diamante de Porter y sus componentes.	69
Figura 11. Pentágono de la Competitividad de Rugman.	72
Figura 12. Doble pentágono de la competitividad de Rugman y colaboradores.	74
Figura 13. Instituciones y orientaciones que se involucran a nivel meso.	77
Figura 14. Modelo de competitividad sistémica de Altenburg.	78
Figura 15. Modelo de competitividad turística de Crouch y Ritchie.	82
Figura 16. Modelo de competitividad y sostenibilidad de un destino turístico de Ritchie y Crouch.	83
Figura 17. Modelo integrado de la competitividad turística de Dwyer y Kim.	86
Figura 18. Cadena de valor del turismo.	92
Figura 19. Componentes del mercado de infraestructura y servicios relacionados.	115
Figura 20. Beneficios derivados de la satisfacción del cliente.	124
Figura 21. Alineación del Programa Sectorial de Turismo de Michoacán.	132
Figura 22. Gestión turística integral del organismo municipal de turismo.	136
Figura 23. Clasificación de la seguridad turística.	145
Figura 24. Muestra para Morelia, Michoacán, México.	153
Figura 25. Conjuntos de opciones en las escalas tipo Likert.	157
Figura 26. Media de los indicadores de competitividad turística.	171
Figura 27. Media de los indicadores de infraestructura turística.	172
Figura 28. Media de los indicadores de recursos culturales.	173

Figura 29. Media de los indicadores de recursos humanos.	174
Figura 30. Media de los indicadores de apoyo gubernamental en sector turismo.	175
Figura 31. Media de los indicadores de seguridad turística.	176
Figura 32. Media de las variables independientes.	177

SIGLAS Y ABREVIATURAS

AL	América Latina
BCI	Índice de Competitividad Empresarial
CDMX	Ciudad de México
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CIETec	Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
CONACULTA	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
DEL	Desarrollo Económico Local
DR	Desarrollo Regional
EE. UU.	Estados Unidos de América
EFTP	Sistemas de Enseñanza y Formación Técnica y Profesional
GCI	Índice de Competitividad Global
GCR	Reporte de Competitividad Global
IBM	International Best Machines
ICTEM	Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos
IDT	Instituto Distrital de Turismo de Bogotá
IED	Inversión Extranjera Directa
IMD	Instituto de Gestión y Desarrollo
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
ISC	Instituto para la Estrategia y la Competitividad
ITESM	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MIPYMES	Micro, Pequeñas y Medianas empresas
MoniTUR	Monitor de competitividad turística de Comunidades Autónomas Españolas
NET	Nueva Era del Turismo
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OGD	Organización de Gestión de Destinos
OIT	Organización Internacional del Trabajo

OMT	Organización Mundial de Turismo
PEAHI	Plan Especial de las Áreas Históricas
PIB	Producto Interno Bruto
PLADIEM	Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PROSECTUR	Programa Sectorial de Turismo del Estado de Michoacán
SARS-CoV-2	Coronavirus 2 del Síndrome Respiratorio Agudo Grave
SECTUR	Secretaría de Turismo
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
SISTUR	Sistema Turístico
SPSS	Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales
TGS	Teoría General de Sistemas
TIC	Tecnologías de Información y Comunicación
TLC	Tratado de Libre Comercio
TQM	Metodología de la Calidad Total
TTCI	Índice de Competitividad en Viajes y Turismo
UE	Unión Europea
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
USD	Dólares estadounidenses
WCC	Centro de Competitividad Mundial
WCY	Anuario de Competitividad Mundial
WEF	Foro Económico Mundial

GLOSARIO

Capital humano. Equivalente a los recursos humanos, se refiere al personal con el que cuenta una empresa u otra organización. Se considera un recurso muy importante para generar crecimiento económico y se relaciona con el aumento de productividad y eficiencia.

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

Competitividad turística. Habilidad que tiene un destino para crear, integrar y proporcionar experiencias de turismo con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar o mejorar su posición de mercado respecto a sus competidores.

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

Economías de escala. Representan una integración vertical y horizontal, con el objetivo de lograr la mayor cuota de mercado posible a partir de una demanda poco segmentada. Por su parte, las economías de sistema corresponden a una integración diagonal, donde una empresa turística no compite en una única actividad, sino en un marco más amplio al profundizar entre diferentes productos.

Mercadotecnia. Se refiere al estudio de las diversas necesidades de un grupo o sector de la población donde se pueden concretar las ventas. Su alcance puede culminar con la manera de comunicar a las personas, quienes aportarán un valor agregado al producto o servicio.

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

Política pública. Política pública se puede definir como un conjunto de decisiones, acciones, acuerdos y otros elementos que el sector público propone, pudiendo contar con una participación del sector privado u otras organizaciones, a fin de mejorar situaciones planteadas en relación a un tema de interés público.

Política turística. Conjunto de decisiones relacionadas al sector turístico y que deben integrarse a la política nacional de desarrollo para orientar y normar las acciones por medio de planes y programas de desarrollo sectorial.

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

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

Visitante. Persona que se desplaza por unas horas a un lugar diferente a donde mantiene su residencia habitual y no pernocta ni una noche en dicho lugar.

RESUMEN

El análisis de la competitividad en la actividad turística implica revisar las ventajas comparativas del destino turístico en cuestión, mismo que también debe contar con ventajas competitivas. Se debe trabajar en una marcada diferenciación como destino cultural para elevar las ventajas competitivas e impactar positivamente a los turistas internacionales, que son el objeto de esta investigación.

Los factores que se investigan en el presente estudio y pueden incrementar la competitividad turística para elevar el flujo de turistas internacionales hacia Morelia son: infraestructura turística, recursos culturales, recursos humanos, apoyo gubernamental en sector turismo y seguridad turística. Mediante encuestas de percepción aplicadas a organizaciones públicas y privadas relacionadas al turismo, se obtuvo que los factores más determinantes son los recursos humanos, los recursos culturales y la seguridad turística, en el orden mencionado. El análisis de componentes principales confirmó que el profesionalismo de los servidores turísticos es el indicador más significativo para los recursos humanos; la declaratoria de Patrimonio de la Humanidad es el indicador más importante para los recursos culturales; por último, la suficiencia y confiabilidad de los elementos policíacos es el más relevante de los indicadores que miden la seguridad turística.

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

ABSTRACT

The analysis of competitiveness in tourist activity implies reviewing the comparative advantages of a tourist destination, which must also have competitive advantages. A marked differentiation as a cultural destination is necessary to increase competitive advantages and positively impact international tourists, who are the object of this research.

The factors that are investigated in this research and can improve tourism competitiveness to increase the flow of international tourists to Morelia are: tourism infrastructure, cultural resources, human resources, government support in the tourism sector and tourism security. Through perception surveys applied to public and private organizations related to tourism, it was obtained that the most determining factors are human resources, cultural resources and tourism security, in the order mentioned. The principal component analysis confirmed that the professionalism of tourism servers is the most significant indicator for the human resources; the declaration of a World Heritage Site is the most important indicator for the cultural resources; lastly, the sufficiency and reliability of the police elements is the most relevant of the indicators that measure the tourism security.

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

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), se registraron 671 millones de llegadas de turistas internacionales en el primer semestre de 2019 en las distintas regiones del mundo, casi 30 millones más que el período de enero a junio de 2018. Los motivos que se encuentran en el incremento se relacionan a una economía fuerte, viajes aéreos asequibles, una mayor conectividad aérea y una mayor facilitación de visas. Sin embargo, también hay indicadores económicos débiles, algunas tensiones comerciales y tecnológicas, además de los diversos desafíos geopolíticos (OMT, 2019).

La OMT (2019) establece que en el continente americano hubo 216 millones de turistas aproximadamente en 2018, que significa un incremento de 2% con respecto al año anterior, dejando ingresos de alrededor de 334 mil millones de dólares estadounidenses (USD). En el caso de Europa, con destinos de turismo cultural por excelencia, hubo un incremento del 5% tanto en número de turistas como en ingreso económico con 710 millones de turistas y 570 mil millones de USD respectivamente.

En el año 2020 las estadísticas en turismo a nivel internacional presentaron un giro radical a causa de la crisis económica que se ha presentado en prácticamente todas las industrias desde la detección y propagación del nuevo coronavirus. México ha debido sobreponerse y rescatar al sector con aspectos que favorecen el desarrollo del turismo gracias a una gran diversidad que permite un gran potencial para prácticamente cualquier tipo de turismo.

La zona de monumentos históricos de Morelia está por cumplir 30 años con la declaratoria de patrimonio mundial y representa una alternativa de gran interés para el turismo cultural. El incremento en el flujo de turistas internacionales hacia Morelia significa una oportunidad para mejorar las condiciones económicas y calidad de vida de los habitantes, especialmente quienes se desempeñan en alguno de los eslabones de la cadena de valor del turismo.

Este trabajo de investigación, compuesto por 5 partes, plantea poder aumentar la llegada de turistas internacionales hacia Morelia a partir de un análisis de determinados factores que impactan directamente a la competitividad turística.

En la parte 1 se tienen los fundamentos de la investigación, comenzando con algunos antecedentes sobre otros trabajos de competitividad turística realizados en diversas partes del mundo, incluyendo la propia ciudad de Morelia. Se establecerá también el problema de investigación, la pregunta, la hipótesis, el objetivo, la justificación, el tipo de investigación y el método.

El marco teórico se ubica en la parte 2, que incluye algunas de las teorías más importantes sobre turismo, competitividad y competitividad turística. Se agregaron los índices de competitividad en el sector turismo que se apegan de mejor forma al objetivo de esta investigación.

Continuando con la parte 3, se tiene el marco conceptual y las principales variables de la competitividad en la actividad turística, donde se hizo una revisión de diversos trabajos de investigación y así determinar las variables independientes. En este apartado se desarrollan conceptos sobre cada una de las variables seleccionadas, que son de utilidad para efectos de esta investigación.

En la parte 4 se ubica la metodología de la investigación, lo relacionado al universo y la muestra con el cálculo correspondiente, el instrumento de investigación, la operacionalización de las variables y un capítulo dedicado al análisis de los resultados.

Para terminar, en la parte 5 se encuentran las conclusiones que han resultado en función de los resultados obtenidos y su análisis. Posteriormente las recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas al tema de competitividad turística en Morelia y las propuestas de solución que resultan de diversos aspectos observados a lo largo de la investigación.

PARTE I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes

Al turismo se le ha ubicado frecuentemente como una industria sin chimeneas, pero también debe visualizarse como una herramienta cultural que permite a gobierno, empresas y otras organizaciones, el desarrollo de atractivos recreando sucesos que han marcado la historia del lugar y permitirán potenciar la economía. El desarrollo de una zona turística implica destacar cualidades de tipo cultural, tangible o intangible, desde edificios y jardines hasta festivales y gastronomía, las cuales representarán un espacio deseable para los posibles turistas. Los destinos turísticos, además de ser auténticos, deben contar con una infraestructura comparable a la de sus competidores (Balsev & Velázquez, 2013).

Fayos-Solá (1994), afirma que las políticas turísticas¹ empresariales y públicas durante décadas han buscado la maximización de los ingresos, pero la Nueva Era del Turismo (NET) lleva consigo una súper segmentación de la demanda, una oferta flexible y la rentabilidad con enfoque diagonal (donde una empresa turística no compite en una actividad, sino que participa con varios productos), lo que culmina con economías de sistema sustituyendo a las economías de escala².

La metodología de la calidad total (TQM por sus siglas en inglés) debe desempeñar un papel clave en la NET y la política turística cuantitativa. Esta metodología permite encontrar las variables de mayor peso en la satisfacción del cliente, como puede ser la calidad percibida, en este caso por parte de los visitantes y turistas. En conclusión, los avances en funciones de competitividad cuantificables, unidos al

¹ Conjunto de decisiones relacionadas al sector turístico y que deben integrarse a la política nacional de desarrollo para orientar y normar las acciones por medio de planes y programas de desarrollo sectorial.

² Las economías de escala representan una integración vertical y horizontal, con el objetivo de lograr la mayor cuota de mercado posible a partir de una demanda poco segmentada.

análisis de rentabilidad social y a la TQM permiten vislumbrar las cuestiones que los tomadores de decisiones en el sector enfrentan (Fayos-Solá, 1994).

Para Propin y Sánchez (2007), la actividad turística en México puede ser más trascendente si se aprovechan de mejor forma los recursos turísticos, donde se tomen en cuenta las preferencias del turista y las competencias entre mercados turísticos. La promoción turística debe basarse en investigaciones geográficas para establecer tipologías de lugares y regionalizaciones de territorios turísticos.

Amaya (2006), afirma que a pesar del patrimonio cultural de México, se siguen trabajando con mayor fuerza los recursos turísticos naturales, en especial los destinos de sol y playa sin tomar en cuenta la oportunidad que representa la parte histórica y cultural del país. Este sobre posicionamiento y mercadotecnia³ en los países vecinos de habla inglesa está consolidado frente al reto que implicaría la difusión de los destinos culturales en países de otras regiones del mundo.

Acorde a Navarro y Zamora (2013), los gobiernos de los distintos niveles en México han definido 55 centros turísticos que cuentan con promoción turística y apoyo mediante la clasificación realizada por la Secretaría de Turismo (SECTUR) y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP):

1. Integralmente planeados: Bahías de Huatulco, Cancún, Ixtapa, Loreto y Los Cabos.
2. Tradicionales de Playa: Acapulco, Cozumel, La Paz, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta y Veracruz.
3. Otros Centros de Playa: Costalegre, Ensenada y Puerto Escondido.
4. Grandes Ciudades: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.
5. Del Interior y Fronterizos: ciudades comerciales, coloniales, fronterizas y recreacionales.

³ Se refiere al estudio de las diversas necesidades de un grupo o sector de la población donde se pueden concretar las ventas. Su alcance puede culminar con la manera de comunicar a las personas, quienes aportarán un valor agregado al producto o servicio.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), refiere que México puede lograr una oferta turística más diversificada si se trabaja tanto en la diversificación del producto turístico como en la difusión e inclusión en el sector turístico. México tiene una serie de experiencias que pueden consolidarse en el gusto de los visitantes y turistas en pro de la ventaja comparativa (OCDE, 2019).

En el caso de España y sus ciudades patrimoniales, Almeida (2007) afirma que el turismo experimenta un crecimiento significativo pero la evolución se ha marcado de forma más notable en un grupo de ellas como lo son Santiago de Compostela, Córdoba, Salamanca y Toledo. La conclusión de este autor es que la actividad turística muchas veces está sujeta a la existencia de grandes acontecimientos culturales como: Años Santos, Capitalidad Cultural, exposiciones, festivales y grandes conciertos; todos ligados al *marketing* y posicionamiento dentro del mapa turístico cultural, independientemente de que el patrimonio sea el referente de autenticidad y diferenciación de la ciudad como destino turístico. Un punto importante es que según el abanico de productos turísticos que presente la ciudad, se podrá alargar la estancia del turista, ya que las ciudades con una oferta turística más desarrollada tienen una mayor estancia media.

Troitiño (2010), menciona que el patrimonio es un atractivo de gran importancia y por medio de la actividad turística se debe beneficiar al habitante que recibe al turista. Por ejemplo, una notoria mejora en el Desarrollo Económico Local (DEL), el progreso territorial y urbano, pero además una revaloración y preservación del patrimonio cultural. La cultura y el turismo están relacionados, por lo que España ha reforzado el interés por lo patrimonial y, en relación a esto, se estudiaron los principales indicadores turísticos que establece el Observatorio del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad del período 2006-2007 donde aparecen:

- ✓ Bienes de interés cultural
- ✓ Elementos visitables
- ✓ Plazas hoteleras
- ✓ Capacidad salas reuniones
- ✓ Viajeros y pernoctaciones

Toda persona que visita las ciudades patrimoniales está en busca de los íconos que las identifican como, por ejemplo, Ávila con sus murallas, Mérida con su teatro romano, Segovia con su acueducto, entre otras (Troitiño, 2010).

Sin embargo, la crisis generalizada en 2008 provocó un decremento del 5.34% en viajeros y un 6.44% en pernoctaciones, posicionado a los turistas internacionales con una proporción menor al 20% en las ciudades de Ávila, Mérida y Segovia, entre algunas otras. La situación de 2009 confirmó lo ocurrido en 2008 y las llegadas de viajeros a las distintas empresas relacionadas a la actividad turística cayeron un 6.56%, similar a las pernoctaciones descendiendo un 6.21% (Troitiño, 2010).

Se concluye entonces que para superar las dificultades se requiere una fuerte competitividad⁴ para incursionar en nuevos mercados, valorando de gran forma el capital humano⁵ y el trabajo en red. Todo esto es necesario para hacer rentable la modernización turístico-patrimonial, el trabajo en cuestión cultural, con eventos y festivales, y otras directrices que diversas ciudades de España han trabajado en los últimos años (Troitiño, 2010).

Márquez-González y Caro (2017) hicieron una medición de las redes sociales de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España haciendo hincapié en que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), además de ser símbolo de conservación y riqueza patrimonial, necesita hacer una enérgica invitación a los destinos para innovar y actualizarse, puesto que la reputación *online* y las diversas opiniones de los usuarios funcionan como una guía para quienes están por elegir el destino a visitar.

⁴ La competitividad es la capacidad de un país, industria u otra unidad de análisis, para enfrentar a sus competidores y mantener o ganar participación en el mercado (Cordero-Salas *et al.*, 2003).

⁵ Capital humano es equivalente a los recursos humanos y se refiere al personal con el que cuenta una empresa u otra organización. Se considera un recurso muy importante para generar crecimiento económico y se relaciona con el aumento de productividad y eficiencia.

Molina *et al.* (2014), realizaron un análisis de la competitividad turística para Morelia y Alcalá de Henares, España, mediante la aplicación de encuestas a 2 grupos o sujetos de estudio:

- ✓ Agente turístico público (administración pública)
- ✓ Agente turístico privado (iniciativa privada)

Se obtuvo que, para el sector privado de Alcalá de Henares, el *marketing* turístico es el factor más determinante para la competitividad turística, seguido de la Inversión Extranjera Directa (IED) y las políticas públicas⁶; en cuanto al sector público, los recursos culturales son el factor más influyente y después lo son la IED y el *marketing* turístico. En cuanto a Morelia, el sector privado considera el *marketing* turístico como el factor más determinante, en segundo lugar, están los Recursos Humanos y, en tercer lugar, la IED; para el sector público el orden fue Recursos Humanos, Políticas Públicas y después la IED (Molina *et al.*, 2014).

Navarro y Zamora (2013) realizaron un estudio de la competitividad que persiste en el sector turístico de los 113 municipios de Michoacán bajo 10 dimensiones:

1. Recursos y actividad cultural
2. Recursos naturales y protección al medio ambiente
3. Recursos humanos e indicadores educativos
4. Infraestructura y profesionalización del sector hotelero
5. Flujo de personas y medios de transporte
6. Servicios complementarios al turismo
7. Seguridad pública y protección al ciudadano
8. Rentabilidad y aspectos económicos
9. Promoción turística
10. Participación y eficiencia gubernamental

⁶ Política pública se puede definir como un conjunto de decisiones, acciones, acuerdos y otros elementos que el sector público propone, pudiendo contar con una participación del sector privado u otras organizaciones, a fin de mejorar situaciones planteadas en relación a un tema de interés público.

Procedieron a presentar los diez municipios con los mejores resultados, sus tablas de medición de cada dimensión y gráfica radial: Morelia, Uruapan, Pátzcuaro, Aquila, Quiroga, Ciudad Hidalgo, Zitácuaro, Zamora, Los Reyes y Apatzingán. Morelia obtuvo los mejores indicadores en siete dimensiones, siendo tres las dimensiones en competitividad las de los valores más bajos: recursos naturales y protección al medio ambiente, infraestructura y profesionalización del sector hotelero y seguridad pública y protección al ciudadano; siendo esta última la del valor más bajo de las diez dimensiones (Navarro & Zamora, 2013).

Por su parte, Troitiño y Troitiño (2009), se enfocaron en las ciudades patrimoniales de Castilla y León, España: Ávila, Salamanca y Segovia. A partir de 1980 se comenzó a trabajar en la recuperación del patrimonio creando urbanidad a partir de los recursos culturales para el disfrute de habitantes y turismo. En el caso de Ávila, el Plan de Excelencia Turística en el año 2000, cambió la forma de abordar la gestión del turismo mediante una serie de infraestructuras que permitan elevar la competitividad en turismo cultural. Se tuvieron cuatro líneas de acción: mejora del recurso/producto turístico, construcción del Centro de Recepción de Visitantes, comunicación óptima en el sector turístico y formación de recursos humanos.

Para el caso de Salamanca también se realizó inversión gradual orientada a infraestructuras y en 2003 se creó la sociedad Turismo y Comunicación de Salamanca que consolidó y cualificó la industria hotelera. En cuanto a Segovia, se realizó el Plan Especial de las Áreas Históricas (PEAHI) que incluye la protección de espacios libres, preservación de vistas y conservación del paisaje. Otros programas fueron el de Puesta en Valor Turístico del Patrimonio Histórico y el Plan de Excelencia Turística entre 2000 y 2003, posteriormente se constituyó la Empresa Municipal de Turismo en 2004 con miras a potenciar la ciudad como un referente turístico a partir de la calidad de los servicios y la diversificación de productos turísticos borrando la idea de “Segovia ciudad visitable en unas horas” y crear conciencia en el habitante sobre el valor del patrimonio cultural (Turismo de Segovia, 2008 citado en Troitiño & Troitiño, 2009).

En Cuenca, miembro del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, se observó que el turista se ve motivado a elegir la ciudad por factores de tipo cultural, condicionados por la relación calidad-precio además del ocio y la movilidad. Se aplicaron encuestas de percepción a los visitantes, y bajo un modelo estructural mediante mínimos cuadrados parciales, se consideró como exógena la variable calidad-precio, ya que puede afectar a los demás factores. Se concluyó que la facilidad de acceso y transporte público son cada vez más valorados, además de una importancia predominante al factor cultural sobre los demás factores (Cordente *et al.*, 2011).

Devesa y Palacios (2005), se enfocaron en la satisfacción de los turistas, que depende de variables propias del consumidor y del servicio. El estudio fue realizado en Segovia con tres conjuntos de variables independientes: el motivo de su visita, el motivo para hospedarse y elementos como la oferta hotelera, las visitas guiadas y los accesos a la ciudad, entre otros. Se aplicaron 611 cuestionarios y se realizó un modelo para predecir el nivel de satisfacción del cliente final mediante un análisis de regresión lineal múltiple.

Resultaron valoraciones que fue posible agrupar dentro del trato humano, la información y la señalización turística; también el grado de accesibilidad de los servicios en restaurantes, bares, los precios y los horarios de diversos comercios fueron homogenizados; finalmente, la valoración de hoteles, estacionamientos y la visita monumental representaron otro conjunto. Al final, los factores que tuvieron mayor peso fueron los dos primeros que también se pueden enmarcar dentro de la calidad del servicio y los servicios turísticos complementarios, por lo que se puede afirmar que la constante mejora de estos dos aspectos incrementará el nivel de satisfacción percibida y la afluencia turística. Para esto, el sector privado y el sector público deberán colaborar y desarrollar acciones que abonen al sector turismo (Devesa & Palacios, 2005).

Cárdenas (2011), estudió la competitividad turística en los países del mediterráneo, en el cual Francia resultó con el mejor índice en general, contrario a Marruecos como el país con el valor más bajo en los indicadores. Se realizó un análisis de los

resultados con base en el Índice de Competitividad Turística, ahora llamado Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI por sus siglas en inglés), del Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés), que en el año de esta investigación contaba con 14 pilares agrupados en tres subíndices.

Cárdenas (2011), dividió los 13 países analizados en dos grupos:

- El primer grupo, de los países más competitivos⁷, está potenciado factores de competitividad turística como seguridad y protección, salud e higiene, priorización de la actividad turística, infraestructura turística y recursos culturales.
- El segundo grupo, de países menos competitivos⁸, se está especializando en factores como salud e higiene, recursos humanos y afinidad de la actividad turística.

Se lograron observar características distintas entre los dos conjuntos de países en aspectos específicos en los que han trabajado siendo probablemente la razón principal por la cual los países menos competitivos se han rezagado cada vez más al paso del tiempo. Esto debería llevar a dichos países a fijar nuevas líneas de acción y estrategias que puedan mejorar su posicionamiento como destinos turísticos internacionales (Cárdenas, 2011).

González y Mendieta (2009), establecen que un destino competitivo satisface la demanda promoviendo una buena comunicación y colaboración con la iniciativa privada, los habitantes y el gobierno. Éstas tres partes intervienen en el sector turismo debiendo poner atención en la sustentabilidad por parte del Estado, logrando la calidad en los servicios turísticos y preservando adecuadamente los atractivos, un buen trato al turista por parte del habitante es fundamental, y una buena promoción del destino, tomando en cuenta aspectos como la capacitación, comunicación e innovación.

⁷ Francia, España, Portugal, Italia, Malta, Chipre, Grecia.

⁸ Croacia, Bulgaria, Túnez, Turquía, Egipto y Marruecos.

1. Problema de investigación

Un problema puede asumirse como un enunciado en forma de pregunta: ¿Cuál es relación existente entre dos o más variables? Se definen regularmente las variables independientes al igual que las dependientes, conformando así el objeto de la investigación (Kerlinger & Lee, 2002).

1.1 Contextualización del problema de investigación

La actividad turística se puede clasificar según el entorno donde se lleva a cabo, el factor tiempo o la motivación del viaje. Los modos de hacer turismo implican algunas características que pueden conformarse en 2 grandes grupos: turismo tradicional y turismo alternativo (Ivanova & Ibáñez, 2012).

- ✓ El turismo tradicional normalmente promueve el Desarrollo Regional (DR) especialmente en países en vías de desarrollo que cuentan con una amplia variedad de elementos, tanto de tipo natural como cultural. El turista con interés en este segmento consulta agencias de viaje para adquirir los mejores precios en cuanto a la transportación aérea y hoteles, incluyendo opciones de entretenimiento vida nocturna especialmente en los destinos de playa, manteniendo el factor precio por encima de las características del destino en cuestión (Bringas & Ojeda, 2000).
- ✓ Turismo alternativo es el otro gran segmento donde se pugna por un turismo responsable que representa donde normalmente no se tienen grandes masas de usuarios, sino que son pequeños grupos, donde se prioriza la sustentabilidad medioambiental y se respetan las comunidades junto con su idiosincrasia, tradiciones y cultura (Acerenza, 2006).

Ivanova e Ibáñez (2012), ubican 3 categorías tanto en turismo tradicional como en turismo alternativo con sus actividades correspondientes.

Tabla 1. Tipologías del turismo.

Tipo de turismo	Categoría	Actividad
Turismo tradicional	Turismo de sol y playa	Esparcimiento en playas, buceo y otras actividades en grandes complejos hoteleros.
	Turismo cultural en ciudades patrimoniales	Visitas monumentales, edificios históricos, festivales o ferias y otras expresiones culturales.
	Turismo de lujo	Restaurantes gourmet, bares y casinos de lujo y golf entre otras actividades de precios elevados.
Turismo alternativo	Ecoturismo	Actividades relacionadas al cuidado medioambiental, recorrido en senderos, observación de plantas, animales y geología, además de otros elementos de la naturaleza.
	Turismo de aventura	Montañismo, cabalgata, escalada, espeleísmo, ciclismo de montaña.
	Turismo rural	Encuentros con artesanos, etnoturismo, agroturismo, exposición de medicinas tradicionales, artes culinarias, conocimiento de lenguas y dialectos, elementos místicos.

Fuente: Ivanova e Ibáñez (2012).

El turismo cultural se consolida cuando una persona o grupo de personas buscan conocer elementos que distinguen a una sociedad de un lugar en particular como puede ser la cuestión espiritual, intelectual y afectiva. Se puede afirmar que el turismo y la cultura se convierten en un binomio que es muy benéfico cuando la actividad turística genera un aporte económico a la población local gracias al valor patrimonial. De la misma forma, la cultura puede ser beneficiada cuando el turismo permite ingresos que se destinan a la conservación del patrimonio, motivo por el cual las comunidades se involucrarán de gran manera (Amaya, 2006).

Se hace hincapié en la cuestión cultural que envuelve al turismo, toda vez que la mayoría de los viajes realizados a lo largo de la historia estuvieron motivados por el conocimiento de lugares con diferentes expresiones y manifestaciones artísticas con elementos históricos. Esta dinámica de explorar otros pueblos y ciudades y

sociedades ha influido en los hábitos e idiosincrasia tanto de los viajeros y los nativos. Actualmente, el turismo cultural se muestra como una ventana encaminada a mostrar elementos que interesan a determinados turistas (Pastor, 2003).

En esta investigación se estudiará al turismo tradicional en la categoría que se identifica como turismo cultural, el cual se sustenta, en gran parte, por las ciudades que han sido reconocidas por la UNESCO gracias al patrimonio cultural con que cuentan. A continuación, se presentan los criterios que se deben evaluar a detalle para obtener la declaración de Patrimonio Mundial.

1.1.1 Criterios para la selección del Patrimonio Mundial de la UNESCO

Según la UNESCO, los sitios del Patrimonio Mundial se seleccionaban sobre la base de criterios culturales y naturales hasta el año 2004. Posteriormente, se adoptaron directrices operativas para la Convención del Patrimonio Mundial y se ajustaron diez criterios que aplican para cualquier tipo de candidatura (UNESCO, 2019):

- (i) Representar una obra maestra del genio creativo humano;
- (ii) Exhibir un importante intercambio de valores humanos, en un lapso o en un área cultural del mundo, sobre desarrollos en arquitectura o tecnología, artes monumentales, urbanismo o diseño de paisajes;
- (iii) Dar un testimonio único o al menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización que está viva o que ha desaparecido;
- (iv) Ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico o tecnológico o paisaje que ilustra etapa (s) significativa (s) en la historia humana;

- (v) Ser un ejemplo sobresaliente de un asentamiento humano tradicional, el uso de la tierra o el uso del mar que es representativo de una cultura (o culturas), o la interacción humana con el medio ambiente, especialmente cuando se ha vuelto vulnerable bajo el impacto de un cambio irreversible;
- (vi) Estar directa o tangiblemente asociado con eventos o tradiciones vivas, con ideas o creencias, con obras artísticas y literarias de notable importancia universal. (El Comité considera que este criterio debe utilizarse preferiblemente junto con otros criterios);
- (vii) Contener fenómenos naturales superlativos o áreas de excepcional belleza natural e importancia estética;
- (viii) Ser ejemplos sobresalientes que representen las principales etapas de la historia de la Tierra, incluido el registro de la vida, procesos geológicos continuos significativos en el desarrollo de accidentes geográficos o características geomorfos o fisiográficas significativas;
- (ix) Ser ejemplos sobresalientes que representan procesos ecológicos y biológicos significativos en curso en la evolución y desarrollo de ecosistemas terrestres, de agua dulce, costeros y marinos y comunidades de plantas y animales;
- (x) Contener los hábitats naturales más importantes y significativos para la conservación in situ de la diversidad biológica, incluidos los que contienen especies amenazadas de valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o la conservación.

En los siguientes apartados se presenta el listado de ciudades con reconocimiento de la UNESCO para México, además del patrimonio cultural con que cuenta la ciudad de Morelia, Michoacán en cuatro categorías: al aire libre, edificaciones religiosas, edificios históricos y museos.

1.1.2 Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial

México tiene un importante repertorio de patrimonios culturales materiales como zonas arqueológicas y edificios con murales de reconocidos artistas del siglo pasado; además de los patrimonios culturales inmateriales como la cocina tradicional mexicana y las *pirekuas* de los p'urhépechas (canciones del mayor grupo indígena de Michoacán). En este rubro es importante mencionar a las ciudades coloniales que han sido declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad.

La lista asciende a 13 tomando en cuenta a las ciudades de Durango, San Luis Potosí y San Juan del Río que no tienen una declaratoria individual, pero forman parte del Camino Real de Tierra Adentro. A continuación, se presentan según su año de inscripción de acuerdo con la UNESCO (2019):

1. Centro histórico de la Ciudad de México y Xochimilco, 1987.
2. Centro histórico de Oaxaca y zona arqueología de Monte Albán, 1987.
3. Centro histórico de Puebla, 1987.
4. Ciudad histórica de Guanajuato y minas adyacentes, 1988.
5. Centro histórico de Morelia, 1991.
6. Centro histórico de Zacatecas, 1993.
7. Zona de monumentos históricos de Querétaro, 1996.
8. Zona de monumentos históricos de Tlacotalpan, 1998.
9. Ciudad histórica fortificada de Campeche, 1999.
10. Villa Protectora de San Miguel el Grande y Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco, 2008.
11. Camino Real de Tierra Adentro, 2010.

Para trabajar en la difusión cultural y promoción turística de estas ciudades, se conformó la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial A.C. en 1996 y cada año se designa a un gobierno municipal participante como presidente. Morelia ha presidido la Asociación cuatro ocasiones, en los años 2000, 2001, 2010 y 2016 (Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial, 2019).

1.1.3 Centro histórico de Morelia

En los últimos años Morelia es visitada por turistas internacionales en especial durante el último trimestre de cada año. Esto es gracias a los festivales de importancia internacional como el de Cine, Música y Órgano, festividades como la noche de muertos en la región Pátzcuaro y la llegada de la mariposa monarca a la región Zitácuaro.

Morelia fue fundada oficialmente en 1541 por disposición del Virrey Don Antonio de Mendoza, con el nombre de la Nueva Ciudad de Mechuacan y posteriormente Valladolid. El nombre actual se hizo oficial el 12 de septiembre de 1828 y es en honor al benemérito José María Morelos y Pavón, reconocido por su participación y liderazgo durante la Independencia de México (Tavera, 1995).

La UNESCO (2019), indica que los criterios para designar a Morelia como Patrimonio Cultural de la Humanidad fueron: ii, iv y vi; con un área de 390 hectáreas como la parte importante en arquitectura e historia mencionando que: "...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 México⁹ y desempeñó un importante papel en la historia del país".

El Centro Histórico de Morelia cuenta con 219 manzanas, 15 plazas, museos y edificios de relevancia nacional que son parte de los más de mil monumentos históricos, todo esto conformando un patrimonio arquitectónico, turístico y cultural que ha influido para que a finales de 1991 se designara como Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO (Patrimonio Mundial de México UNESCO, 2019).

⁹ José María Morelos y Pavón, Josefa Ortíz de Domínguez, Agustín de Iturbide Arámburu, José María Anzorena, Vicente Santa María y José Mariano Michelena, entre otros.

A continuación, se enlistan los principales sitios de interés cultural, con información del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) dentro del centro histórico de Morelia (CONACULTA, 2019):

Al aire libre:

- Acueducto.
- Calzada Fray Antonio de San Miguel.
- Callejón del Romance.
- Fuente de las Tarascas.
- Jardín de las Rosas.
- Jardín de la Soterraña.
- Jardín Artilleros de 1847.
- Plaza y monumento ecuestre a Morelos.
- Plaza de Armas.
- Plaza Valladolid.
- Plaza Manuel Villalongín.

Edificaciones religiosas:

- Catedral.
- Templo de las Rosas.
- Templo de la Merced.
- Templo de San Agustín.
- Templo del Carmen.
- Templo de San José.
- Templo de la Santa Cruz.
- Templo de San Francisco.
- Templo de las Capuchinas.
- Templo de Santa Catalina de Siena.
- Santuario de Guadalupe.

Edificios históricos:

- Colegio de San Nicolás de Hidalgo.
- Conservatorio de Música de las Rosas (antiguo convento de las monjas dominicas).
- Palacio de Gobierno del Estado de Michoacán (antiguo Seminario Tridentino).
- Palacio Clavijero (antiguo Colegio de la Compañía de Jesús).
- Biblioteca pública universitaria (antiguo templo de la Compañía de Jesús).
- Casa de la Cultura (antiguo convento del Carmen).
- Palacio Legislativo de Michoacán (antigua casa de José Ma. Anzorena).
- Palacio Federal (segundo convento de las monjas dominicas).
- Palacio Municipal de Morelia.
- Centro Cultural UNAM.
- Teatro Melchor Ocampo.
- Teatro José Rubén Romero.

Museos:

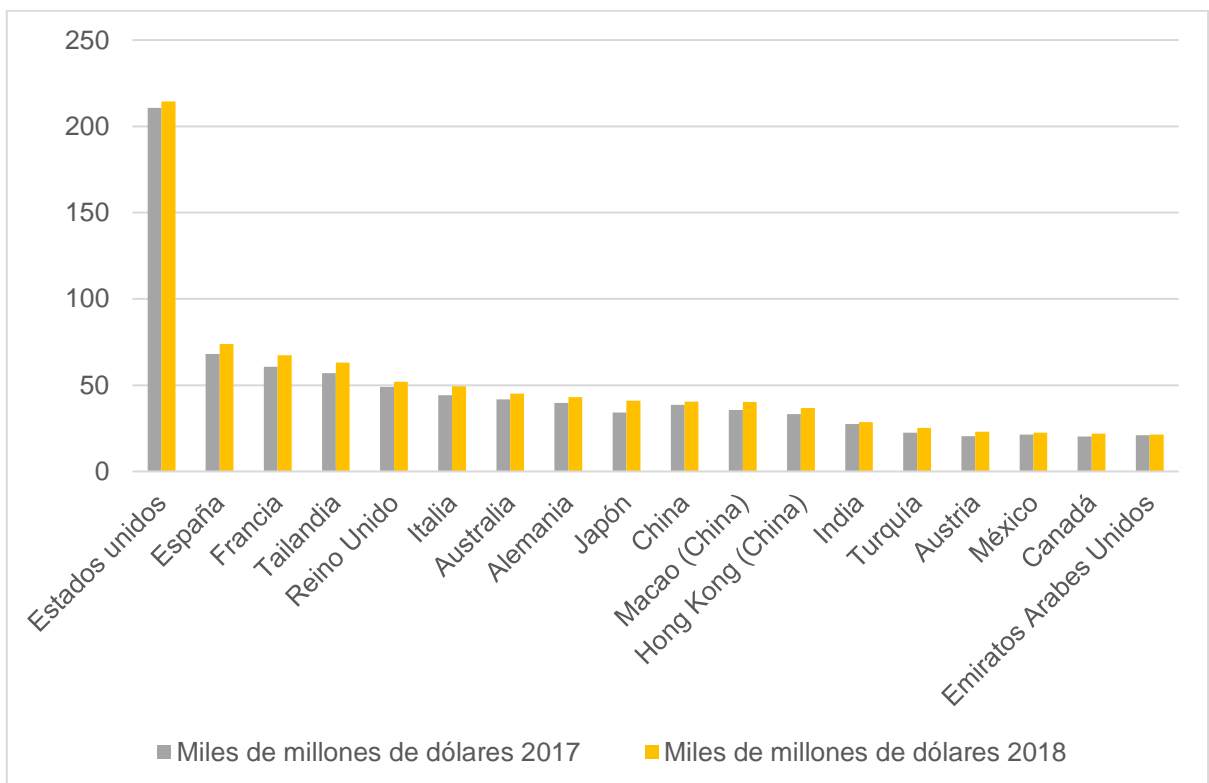
- Casa Natal de Morelos.
- Casa Sitio de Morelos.
- Casa Museo del Poder Judicial (antiguo Palacio de Justicia).
- Casa de las Artesanías (antiguo convento de San Francisco).
- Museo regional michoacano (antigua casa de Isidro Huarte).
- Museo de Arte Colonial.
- Museo de la máscara (interior de la Casa de la cultura).
- Museo de Arte Contemporáneo “Alfredo Zalce” (en bosque Cuauhtémoc).
- Museo de Historia Natural “Manuel Martínez Solórzano” (en bosque Cuauhtémoc).
- Museo del Estado.
- Museo del Dulce.
- Sala Melchor Ocampo (interior del Colegio de San Nicolás).
- Pinacoteca de San Agustín (interior del Templo de San Agustín).

1.2 Situación problemática

El flujo de turismo internacional hacia México se ha visto afectado por diversos factores de orden nacional e internacional. La falta de continuidad en los proyectos y una ineficaz colaboración entre gobiernos y empresarios ha provocado que la industria turística de México sea del tamaño de Austria o Canadá en cuanto a ingreso de divisas. En cambio, agregando liderazgo y colaboración en el trabajo colaborativo, México podría consolidar al sector y acercarse a Italia o España (Batres & García-Calderón, 2006).

La OMT da a conocer cada año los principales destinos turísticos tanto por ingreso de divisas como por llegada de turistas. Estados Unidos (EE. UU.) cuenta con el mayor ingreso de divisas en su actividad turística.

Gráfica 1. Principales destinos turísticos según el ingreso de divisas.



Fuente: Elaboración propia con base en Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo (2019).

La ventaja que muestra EE. UU. se debe a que muchos de sus principales atractivos turísticos demandan grandes cantidades de dinero al visitante. Tal es el caso de la ciudad de Nueva York, un ícono mundial de la moda, y los parques de diversiones en los estados de California y Florida. Por su parte, México cayó de la posición 15, que tenía en 2017, a la 16 en 2018 a pesar de presentar un aumento de poco más de mil millones de USD en su ingreso de divisas debido al turismo.

En lo que se refiere a llegada de turistas, México también cayó a la posición 7; el sexto lugar en el año 2018 lo ocupó Turquía por el aumento de más de 8 millones de turistas que tuvo en 2018 con respecto al 2017, contra los 2 millones que incrementó México haciendo la misma comparativa.

Tabla 2. Principales destinos turísticos por llegada de turistas.

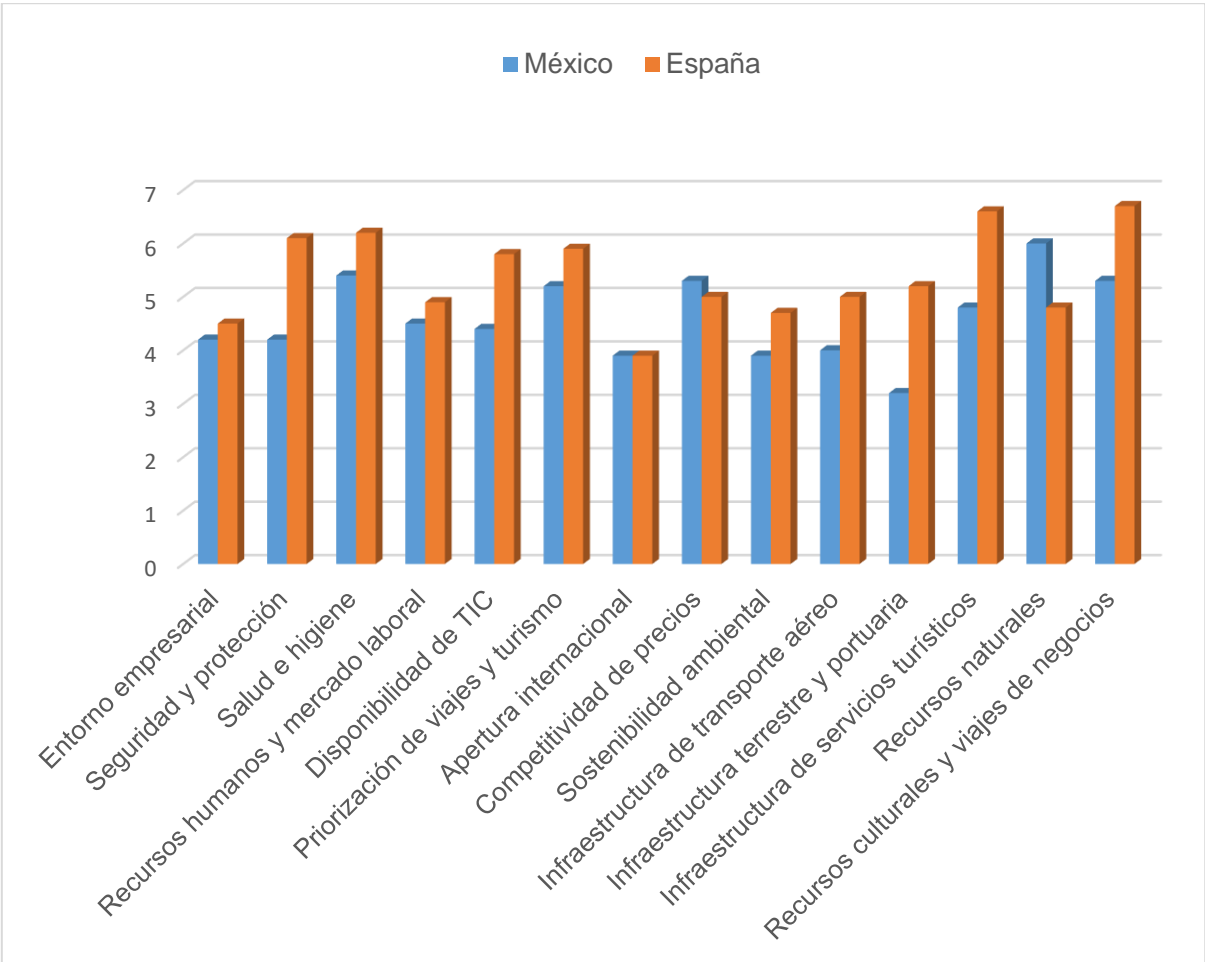
Clasificación/ 2017	2018	País	Millones de turistas/ 2017	2018
1	1	Francia	86.9	ND
2	2	España	81.9	82.8
3	3	Estados Unidos	76.9	ND
4	4	China	60.7	62.9
5	5	Italia	58.3	62.1
8	6	Turquía	37.6	45.8
6	7	México	39.3	41.4
9	8	Alemania	37.5	38.9
10	9	Tailandia	35.5	38.3
7	10	Reino Unido	37.7	ND
12	11	Japón	28.7	31.2
11	12	Austria	29.5	30.8
14	13	Grecia	27.2	30.1
13	14	Hong Kong (China)	27.9	29.3
15	15	Malasia	25.9	25.8
16	16	Rusia	24.4	24.6
17	17	Portugal	21.2	ND

Fuente: Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo (2019).

El WEF ha hecho cambios en años recientes en el TTCI y su estructura está compuesta por 14 pilares que se agrupan ahora en cuatro subíndices que será explicado a detalle en el siguiente apartado de esta investigación. Esta medición de competitividad en viajes y turismo se realiza a 140 países (WEF, 2019).

Según el WEF (2019), España es el país más competitivo en viajes y turismo, y México ocupa la posición número 19. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada uno de los pilares que dicta el TTCI, donde México sólo superó a España en competitividad de precios y recursos naturales.

Gráfica 2. Pilares del TTCI correspondientes a México y España 2019.



Fuente: Elaboración propia en base al Foro Económico Mundial (2019).

En cuanto a Morelia, el flujo en 2006 y 2007 era de aproximadamente 50 mil turistas no residentes en México, en 2008 bajó notablemente a poco más de 36 mil y en 2009 apenas sobrepasó 25 mil turistas internacionales. Esta baja afluencia en dichos años tuvo tanto factores nacionales e internacionales¹⁰ y en el período 2012 a 2016 el flujo fue menor a 20 mil, siendo 2015 el peor año con apenas 11, 490 turistas¹¹ no residentes en México (SECTUR, 2019).

Tabla 3. Turistas que llegaron a Morelia, México en el período 2006 a 2018.

Año	Llegadas de turistas			Porcentajes	
	Total	Residentes en México	No residentes en México	Residentes en México	No residentes en México
2006	742,227	692,614	49,613	93.3%	6.7%
2007	813,229	761,751	51,478	93.7%	6.3%
2008	738,348	702,112	36,236	95.1%	4.9%
2009	723,318	697,571	25,747	96.4%	3.6%
2010	816,071	795,092	20,979	97.4%	2.6%
2011	705,336	684,051	21,285	97.0%	3.0%
2012	720,550	706,234	14,316	98.0%	2.0%
2013	721,508	707,939	13,569	98.1%	1.9%
2014	749,236	735,901	13,335	98.2%	1.8%
2015	707,482	695,992	11,490	98.4%	1.6%
2016	674,137	656,617	17,520	97.4%	2.6%
2017	775,150	752,201	22,949	97.0%	3.0%
2018	689,735	668,440	21,295	96.9%	3.1%

Fuente: Elaboración propia con base en SECTUR (2019).

Se observa un decremento de turismo internacional hacia Morelia en años específicos, cuando se posicionaron ciudades coloniales de estados como Guanajuato y Querétaro en la preferencia turística. Los problemas de inseguridad

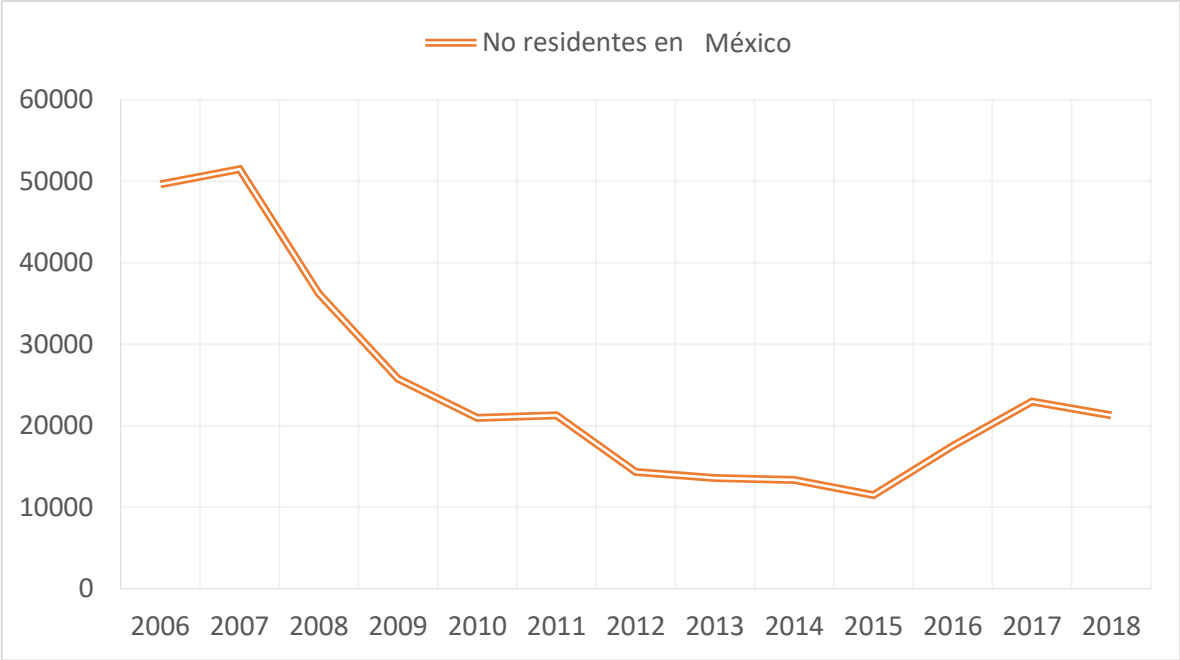
¹⁰ En 2008 y 2009 la recesión económica impactó mundialmente y muchos sectores e industrias presentaron pérdidas (Troitiño, 2010).

¹¹ El Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México basa su información en el programa de monitoreo de la ocupación en servicios turísticos de hospedaje, por lo que las cifras se refieren a visitantes que pernoctaron al menos una noche, llamados propiamente turistas.

en algunas regiones de Michoacán fueron determinantes para ello, ya que en el año 2008 grupos criminales atentaron contra la población de Morelia, hechos que trascendieron a los noticieros nacionales e internacionales. En los años siguientes se agudizó la inseguridad a causa de dichos grupos y con ello, un descontento social que motivó a que aparecieran grupos llamados de autodefensa en Michoacán a principios de 2013, quienes provocaron opiniones divididas en los medios de comunicación respecto a su legitimidad y su forma de operar (Nateras, 2018).

El resultado es una tendencia de turismo internacional a la baja desde el año 2006, cuando la proporción era del 6.7% del flujo total de turistas que arribaron a Morelia. En 2007 se tuvieron más de 51 mil turistas internacionales, casi el doble que en 2009. Luego, de 2012 a 2016 fueron menos de 18 mil turistas internacionales anuales y en 2017 el número se aproximó a 23 mil. En cambio, el turismo nacional ha mostrado un comportamiento más estable en el mismo período de tiempo.

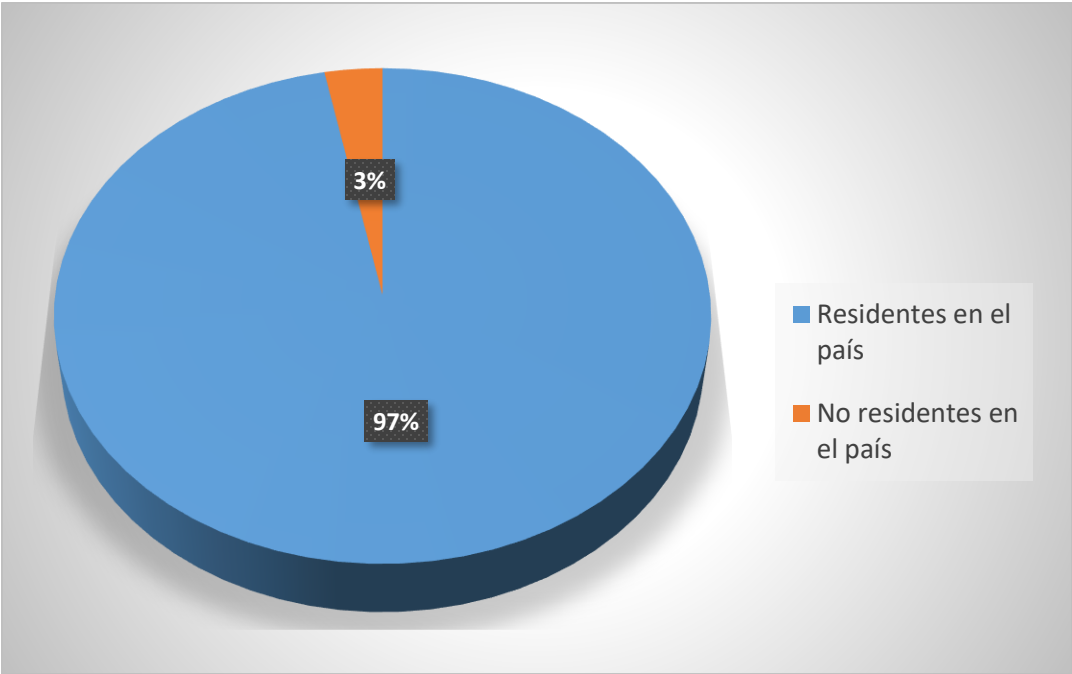
Gráfica 3. Evolución de turistas internacionales a Morelia, México 2006-2018.



Fuente: Elaboración propia con base en SECTUR (2019).

La gráfica que se muestra a continuación incluye las cifras de turistas que presentó Morelia en 2018: 668,440 turistas residentes en México y 21,295 no residentes en México que dan un total de 689,735 turistas (SECTUR, 2019).

Gráfica 4. Turistas que llegaron a Morelia, México en 2018.



Fuente: Elaboración propia con base en SECTUR (2019).

En cuanto a ocupación hotelera, para el caso de Morelia en el período 2010 a 2018 se observa que hasta el 2016 la ocupación no llegó a la mitad, siendo por ejemplo en ese año un 44.18% y hasta 2017 se sobrepasó el 50%. En el año 2018 se tuvo un 59.39% de ocupación hotelera, pero sigue sin ser un porcentaje representativo y se cuenta con capacidad para hospedar una mayor cantidad de turistas. Por otra parte, se puede notar que en 2018 el porcentaje de ocupación está compuesto por un 57.55% de residentes o turistas nacionales y apenas un 1.84% de no residentes o turistas internacionales (SECTUR, 2019).

Tabla 4. Porcentaje de ocupación hotelera de turistas residentes y no residentes en México hacia Morelia 2010-2018.

Porcentaje de ocupación	Total anual 2010	Total anual 2011	Total anual 2012	Total anual 2013	Total anual 2014	Total anual 2015	Total anual 2016	Total anual 2017	Total anual 2018
Total categorías	44.91	40.3	41.68	42.01	41.91	38.92	44.18	51.16	59.39
5 estrellas	50.03	41.51	40.33	37.24	39.41	28.47	36.52	41.39	41.05
4 estrellas	50.69	48.55	49.82	52.87	53.69	53.77	60.6	66.9	73.31
3 estrellas	39.31	30.25	33.19	34.13	32.76	27.13	26.64	25.18	NA
2 estrellas	35.96	36.41	40.17	36.29	34.86	35.41	40.42	45.72	44.87
1 estrella	28.32	27.27	26.53	23.66	18.16	20.64	20.3	23.96	33.29
Porcentaje de ocupación residentes									
Total categorías	43.39	38.97	40.73	41.04	40.73	38.16	42.84	49.44	57.55
5 estrellas	47.04	38.35	38.18	35.15	34.28	24.62	29.44	31.72	31.97
4 estrellas	48.84	47.32	48.91	51.71	53.17	53.74	60.6	66.9	73.31
3 estrellas	39.08	30.25	33.02	34.13	32.76	27.13	26.64	25.18	NA
2 estrellas	35.58	35.74	39.32	35.57	34.55	35.02	40.19	45.29	44.6
1 estrella	26.5	24.44	25.75	23.16	17.96	20.34	20.14	23.51	32.8
Porcentaje de ocupación no residentes									
Total categorías	1.52	1.34	0.95	0.97	1.18	0.76	1.34	1.72	1.84
5 estrellas	2.99	3.16	2.15	2.1	5.13	3.86	7.08	9.66	9.08
4 estrellas	1.85	1.23	0.91	1.17	0.52	0.03	0	0	0
3 estrellas	0.22	0	0.17	0	0	0	0	0	NA
2 estrellas	0.37	0.67	0.85	0.72	0.31	0.4	0.22	0.43	0.27
1 estrella	1.82	2.83	0.79	0.5	0.2	0.29	0.16	0.45	0.48

Fuente: SECTUR (2019).

1.3 Planteamiento del problema

Se puede afirmar que México ha dado mayor impulso al turismo de sol y playa que al turismo cultural. El turismo cultural de México está apoyado en las ciudades que ha declarado la UNESCO como patrimonio mundial y algunas otras ciudades con arquitectura, cultura y festividades importantes.

Para este trabajo, se ha elegido el centro histórico de Morelia, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1991. En esta ciudad se cuenta con un clima que permite realizar cualquier tipo de actividades prácticamente todo el año, diversos festivales de prestigio internacional, capacidad hotelera y restaurantes de comida tradicional y tipo gourmet. La ubicación de Morelia es muy favorable al encontrarse a una distancia similar entre la Ciudad de México (CDMX) y Guadalajara. Sin embargo, en los últimos años la llegada de turistas internacionales a Morelia se ha visto afectada por diversos factores.

Se observa que Morelia tuvo poco más de 21 mil turistas internacionales en 2018, lo cual se refiere a un 3% contra un 97% de turistas nacionales. Es importante elevar el flujo de turismo internacional, ya que el gasto que puede realizar un turista extranjero es mayor al contar con monedas como el dólar canadiense, estadounidense o el euro. Por este motivo es importante revisar los factores que han determinado la baja afluencia de este tipo de turistas y trabajar en ellos para incrementar el flujo de turismo internacional hacia la ciudad de Morelia, Michoacán.

2. Pregunta de investigación

¿De qué manera se puede incrementar la competitividad turística de Morelia para elevar la llegada de turistas internacionales?

3. Objetivo de la investigación

Identificar los factores de la competitividad turística que determinan un mayor flujo de turismo internacional hacia Morelia.

4. Hipótesis de la investigación

La competitividad turística de la ciudad de Morelia se puede incrementar, para el aumento de turistas internacionales, si se mejoran factores como la infraestructura turística, los recursos culturales, los recursos humanos, el apoyo gubernamental en sector turismo y la seguridad turística.

6. Justificación

En torno al turismo giran hoteles, restaurantes y diversos prestadores de servicios, representando una fuente importante de empleo y, de esta manera, el sector se convierte en un motor de crecimiento económico que puede elevar la calidad de vida de los habitantes dependiendo de su integración al desarrollo turístico.

La estadística del empleo muestra que, en el segundo trimestre de 2018, el sector turismo de México ha dado empleo a 4 millones 130 mil trabajadores de manera directa, que básicamente es el mejor número desde 2006 representando el 8.6% del empleo total (SECTUR, 2019).

En Michoacán, con vocación turística en mayor o menor grado en cada una de sus regiones, esta industria es un motor de desarrollo social, cultural y económico de los más importantes. De esta manera, se confirma que el turismo abona en la calidad de vida de los michoacanos (Gobierno del Estado de Michoacán, 2019).

En 2014 el sector turismo representó el 8.5% del Producto Interno Bruto (PIB), además del 5.8% en lo que concierne a remuneraciones de tiempo completo, y el 77.2% en lo referido a las exportaciones de servicios. Impacta de forma positiva a la balanza de pagos del país y aporta ingresos mayores a la media nacional manteniendo grandes dividendos (OCDE, 2019).

Con la presente investigación se pretende conocer aspectos relacionados al comportamiento de diversos factores que han incidido en la competitividad turística de Morelia para tener el flujo de turistas internacionales que ha registrado en años recientes con miras a incrementar dicha afluencia.

Se estudiará sobre el turismo cultural por los recursos culturales con que cuenta Morelia destacando su centro histórico como un patrimonio cultural de gran importancia internacional. Es importante señalar que, en algunos aspectos, el centro histórico de la ciudad no parece estar valorado, muchas veces desde el habitante local. Por ejemplo, en varias ciudades de México y el mundo, el acueducto se convierte en un ícono y de visita obligatoria. En contraparte, en el caso de Morelia, el acueducto no aparece como atractivo turístico en los mapas o listados diseñados por las dependencias municipales a pesar de su aparición en el reverso de un billete¹² de circulación nacional desde el 21 de noviembre de 2006 (Banco de México, 2019).

En la presente investigación se pretende estudiar lo que ha influido para que Morelia se encuentre en una posición poco favorable en lo que se refiere a llegadas de turistas internacionales. Se pretende además analizar los indicadores de las variables o aspectos específicos de los factores más incidentes para poder trabajar y aspirar a convertir a Morelia en un destino turístico cultural más competitivo y atractivo para el turista internacional.

¹² Reverso del billete de 50 pesos mexicanos: el elemento central es el acueducto de la ciudad de Morelia junto con tres mariposas monarca, además de contar, a la izquierda, con el símbolo prehispánico del estado de Michoacán o Mechuaca, que significa "los de la tierra del pescado" (Banco de México, 2019).

7. Tipo de investigación

La investigación será cualitativa y cuantitativa con 3 enfoques que están explicados de la siguiente forma:

Descriptiva: se buscará describir cuáles son los motivos por los cuales un destino turístico puede llegar a tener un flujo importante de turismo internacional.

Exploratoria: se analizará la situación particular de 2 ciudades de países distintos en cuanto a su competitividad turística, y se harán observaciones en tanto que el entorno de cada una ha marcado su alcance en la actividad turística.

Correlacional: se buscará relacionar las variables que han impactado en la competitividad turística de las 2 ciudades para entender de mejor forma el fenómeno y su comportamiento.

8. Método

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizará el método científico que, según Bunge (2013), es la manera en que la ciencia inquiriere en lo desconocido; una serie de prescripciones que no son definitivas, pero funcionan para plantear un problema, realizar observaciones e interpretar los resultados obtenidos.

Para Bunge (2013), el método científico está basado en reglas encaminadas a la invención científica y formular hipótesis, tales como la sistematización y reordenamiento de los datos, suprimir factores de manera imaginaria para descubrir variables relevantes o el cambio de representación en busca de analogías que puedan ser provechosas.

PARTE II. MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. La competitividad turística

En este apartado se definirán algunas generalidades de la actividad turística, conceptos de la OMT, la Teoría General de Sistemas (TGS) y la manera en que diferentes autores esquematizan, a partir de ésta, el turismo como actividad económica. Después de haber definido algunos de los modelos turísticos de mayor importancia, se prosigue con lo que respecta a la competitividad, sus diferentes enfoques y exponentes para finalmente, revisar las teorías sobre la competitividad turística consideradas relevantes para el presente estudio.

1.1 Las industrias turísticas según la Organización Mundial de Turismo

Para la OMT (2019), las industrias turísticas son las relacionadas típicamente a la generación de productos turísticos, los cuales deben cumplir algunos de los criterios que se dictan a continuación:

- (a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).
- (b) El gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

A continuación, se ubican los productos característicos del turismo con sus respectivas industrias turísticas reafirmando que la actividad turística está presente en distintos rubros de la sociedad y la economía en general.

Tabla 5. Categorías de productos e industrias del turismo.

Productos	Industrias
1. Servicios de alojamiento para visitantes	1. Alojamiento para visitantes
2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas	2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	3. Transporte de pasajeros por ferrocarril
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	4. Transporte de pasajeros por carretera
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua	5. Transporte de pasajeros por agua
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros	6. Transporte aéreo de pasajeros
7. Servicios de alquiler de equipos de transporte	7. Alquiler de equipos de transporte
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas	8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
9. Servicios culturales	9. Actividades culturales
10. Servicios deportivos y recreativos	10. Actividades deportivas y recreativas
11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	11. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país
12. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	12. Otras actividades características del turismo, específicas de cada país

Fuente: Comunicación OMT (2019).

1.2 El turismo desde la Teoría General de Sistemas

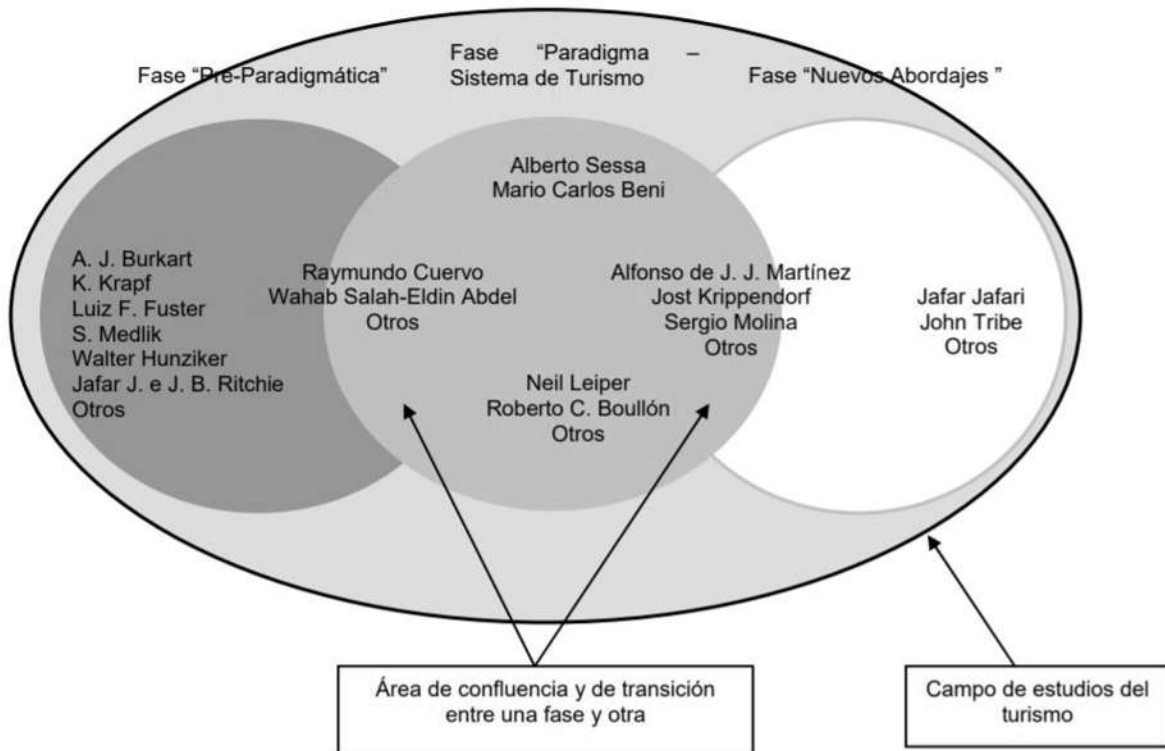
“Pensar formas de analizar el turismo es una actividad que incontables investigadores han desarrollado durante las últimas décadas. Abordajes estructuralistas, sistemáticos, multi e interdisciplinarios han intentado responder a la cuestión: ¿Qué es el turismo y cuál es la mejor manera de estudiarlo?” (Panosso, 2007: 395).

Bertalanffy (1986; citado en Vázquez *et al.*, 2013), utilizó las matemáticas para explicar algunos fenómenos de la biología y las ciencias sociales mediante los sistemas. Primeramente, se define al sistema con sus elementos e interacciones, que es donde se conforman los sistemas: comenzando con las relaciones entre diversas variables. Dichas relaciones ayudarán a percibir las características del sistema para observar el comportamiento del mismo.

Panosso (2007), ha definido una cronología que incluye varios de los autores que han utilizado la TGS en las investigaciones relacionadas al turismo. La primera fase se llama pre-paradigmática, compuesta por los autores que sentaron las bases del análisis teórico del turismo sin estar realmente involucrados en la TGS. Entre esta fase y la fase paradigmática se encuentra un intervalo donde aparecieron autores como Raymundo Cuervo e introdujeron el análisis del turismo manteniendo la base de la TGS.

La segunda fase es donde se constituyó el llamado Paradigma Sistema de Turismo, con autores como Neil Leiper, Mario Carlos Beni y Roberto Boullón, entre otros. Después, entre la segunda y la tercera fase hay quienes fundamentaron sus estudios en la TGS pero que en sus trabajos se encuentran propuestas más avanzadas para después llegar a la tercera fase teórica que como tal se llama Nuevos Abordajes del turismo. Ésta incluye esquemas e interpretaciones para reformular la TGS aplicada al turismo o recolocar al hombre en el centro de la discusión de la actividad turística (Panosso, 2007). En la figura 1 se muestran las fases a detalle, con las transiciones y algunos de los autores correspondientes.

Figura 1. Fases teóricas del Turismo.



Fuente: Panosso (2007).

En el marco de los sistemas generales, el turismo se compone de diversas variables y sus relaciones en un contexto sociocultural motivado principalmente por el desplazamiento de las personas hacia un lugar distinto al habitual que promete un conjunto de experiencias memorables en mayor o menor grado. En este renglón, el sistema turístico se puede estructurar con subsistemas y suprasistemas y un buen ejemplo de ello es cuando se ubica en la cima al sistema económico, entonces el subsistema económico turístico podría ser considerado un subsistema; de la misma forma en el sistema ambiental se ubicaría el subsistema ambiental turístico. Se pueden identificar los elementos que intervienen, pero el comportamiento futuro del turismo se puede predecir al observar la interacción del sistema, no solamente modificando algunas de sus variables (Vázquez *et al.*, 2013).

1.2.1 Sistema turístico de Cuervo

Raymundo Cuervo fue el autor pionero en cuanto al análisis del turismo mediante la TGS. Para Cuervo, el turismo está compuesto de subconjuntos, como pueden ser los siguientes (Panosso & Lohmann, 2012):

C1) Medios de comunicación aérea, ferroviaria, automovilística, marítima, etc.

C2) Establecimientos de hospedaje, albergues y hoteles.

C3) Agencias de viajes.

C4) Guías de turistas.

C5) Restaurantes, cafeterías y bares.

C6) Establecimientos con venta de artesanías y otros artículos de viaje.

C7) Fabricantes de determinados artículos de consumo usual de los viajeros.

C8) Artesanos.

C9) Centros de diversión.

Estos subconjuntos se dividen en otros subconjuntos y se ejemplifica como se muestra a continuación (Cuervo, 1967; citado en Panosso & Lohmann, 2012):

$C1) = \{A1, A2, A3, \dots An\}$

Donde $C1 =$ transportes

$A1 =$ Transportes aéreos nacionales

$A2 =$ Transportes aéreos internacionales

$A3 =$ Transportes en autobuses nacionales

$An =$ Otros tipos de transporte

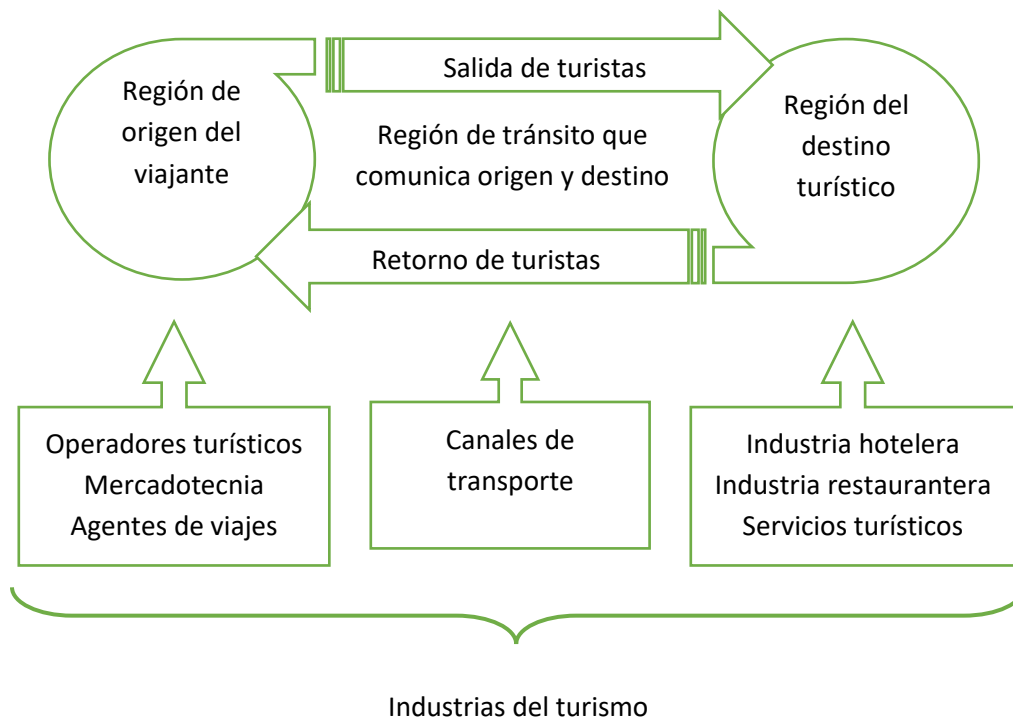
1.2.2 Sistema turístico de Leiper

Según Neil Leiper (1990, citado en Panosso & Lohmann, 2012), cuando el turista viaja ocurre una interacción de elementos y el sistema turístico adquiere forma. En su modelo de sistema turístico se observan 5 elementos:

- Lugar de origen del visitante.
- Vías de comunicación entre el origen y el destino.
- Ubicación del destino turístico.
- El turista.
- La industria turística.

Al interactuar los cinco elementos se impacta en diversos ambientes como el físico, económico, sociocultural y otros. A continuación, se esquematizan dichas interacciones.

Figura 2. Modelo del sistema turístico de Leiper.



Fuente: Leiper, 1990; citado en Panosso & Lohmann (2012).

1.2.3 Modelo de turismo de Beni

Por su parte, la aportación que hizo Beni (1990), a partir de la TGS, afirma que es posible identificar cada elemento con sus atributos y las relaciones de causa y efecto al estudiar detalladamente los componentes del turismo, pero es necesario explorar otros sistemas y el resultado es lo que ha denominado Sistema Turístico (SISTUR).

El modelo de referencia SISTUR es la consolidación ordenada y estructurada de los componentes del turismo y se conforma de la siguiente manera:

1) Delimitación y descripción física del área de recepción, levantando encuestas sobre:

- a) Recursos naturales y culturales;
- b) Equipo receptivo: alojamiento, hotel, hotel extra y comida y recreación complementarias;
- c) Infraestructura para apoyar actividades turísticas y recreativas.

2) Perfil socioeconómico del área receptora, que comprende la encuesta de:

- a) Densidad territorial y demográfica;
- b) Etnias presentes y cuestiones de organización social;
- c) Macroeconomía, lo referente a ingresos, nivel de consumo, importaciones y exportaciones;
- d) Indicadores en general de diversos sectores económicos, especialmente del sector terciario.

3) Análisis de tipo administrativo y jerárquico del área receptora, con el fin de cubrir los distintos participantes o entidades:

- a) Organización institucional y legal;
- b) Grado de intervención del Estado;
- c) Políticas básicas.

4) Estudio y predicciones del comportamiento del mercado turístico en área de recepción, que comprende la encuesta de:

a) Suministro: indicadores de ocupación hotelera y medidas para la ocupación de espacios recreativos;

b) Demanda: cuantificación y calificación del tráfico turístico para caracterización y clasificación de flujos según permanencia, solicitudes de hospedaje y otras variables de consumo y medidas de intensidad de participación en las distintas actividades recreativas y de entretenimiento.

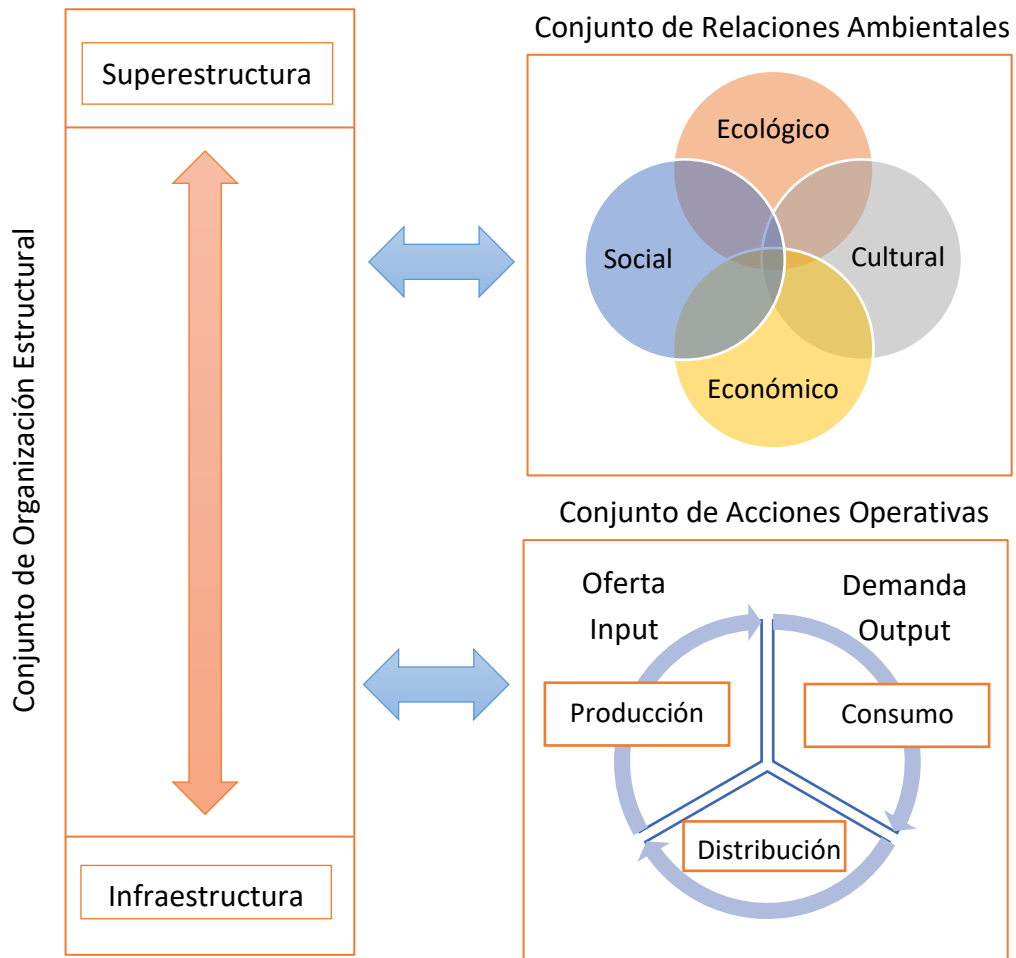
5) Diagnóstico del turismo en el destino en cuestión, analizando su posible impacto en el DEL de la población y conocer los elementos que inciden en el sistema. El fin será poder predecir situaciones relacionadas a la actividad turística para mantener finalmente el equilibrio del mercado.

El medio ambiente es algo que determina en parte el funcionamiento del sistema y en la concepción de SISTUR, se observan subsistemas ecológicos, económicos, sociales y culturales que se agrupan en el Conjunto de Relaciones Ambientales, que es uno de los componentes del sistema además de la Organización Estructural y las Acciones Operativas del SISTUR, es decir, la superestructura en cada subsistema de los antes mencionados y la infraestructura, el mercado, la oferta, la demanda, la producción, la distribución y el consumo.

Beni (1990), dice que la Organización Estructural está basada en la superestructura y la infraestructura. En cuanto a la primera, se tienen sectores como planificación turística estratégica, indicadores macroeconómicos y la organización e inspección de operadores turísticos. Y en lo que respecta a la infraestructura, se analizan sectores como saneamiento básico, energía y comunicaciones, servicios de apoyo, carretera y sistema de transporte y organización territorial urbana.

Se presenta el modelo teórico del SISTUR de Beni en la siguiente figura.

Figura 3. Sistema de turismo de Beni (SISTUR).



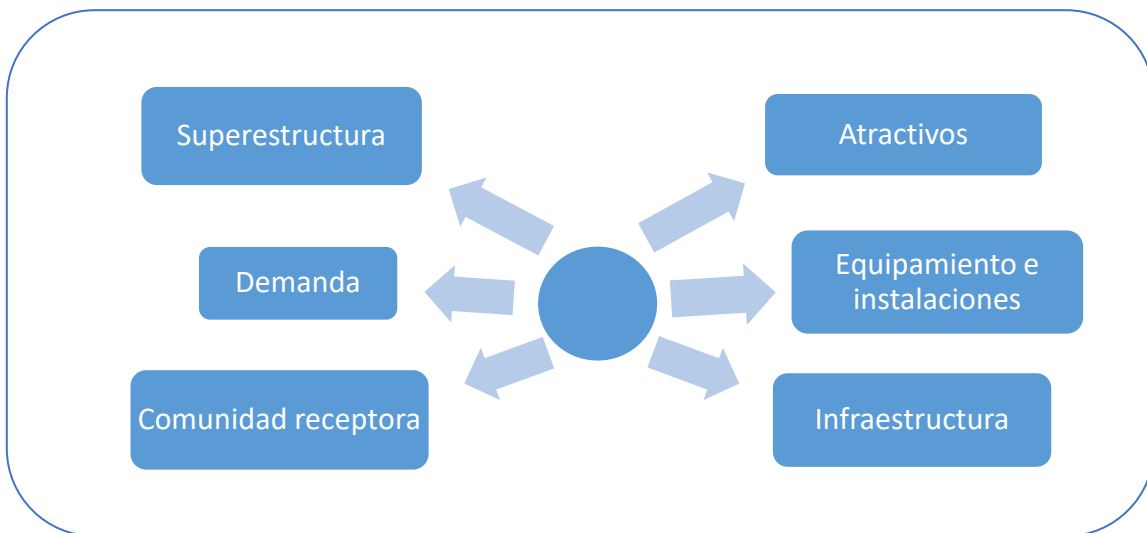
Fuente: Beni (1990).

1.2.4 Modelo turístico de Molina

Molina (2006), interpreta el turismo dentro de la TGS ubicando ciertos subsistemas que entran en una especie de engranaje para lograr un fin dentro de un sistema superior, que sería el entorno y se puede dividir en:

- La superestructura: sector público y privado; leyes, reglamentos, programas.
- La demanda: turistas residentes en el país y en el extranjero.
- La infraestructura: aeropuertos, vías de comunicación, redes de agua potable, etcétera.
- Los atractivos o recursos tanto naturales como culturales.
- El equipamiento e instalaciones: Hoteles, restaurantes, cafeterías, agencias de viajes, albergas, canchas de tenis, etc.
- La comunidad receptora: población local involucrada de manera directa o indirecta con el turismo.

Figura 4. Modelo de turismo de Molina.

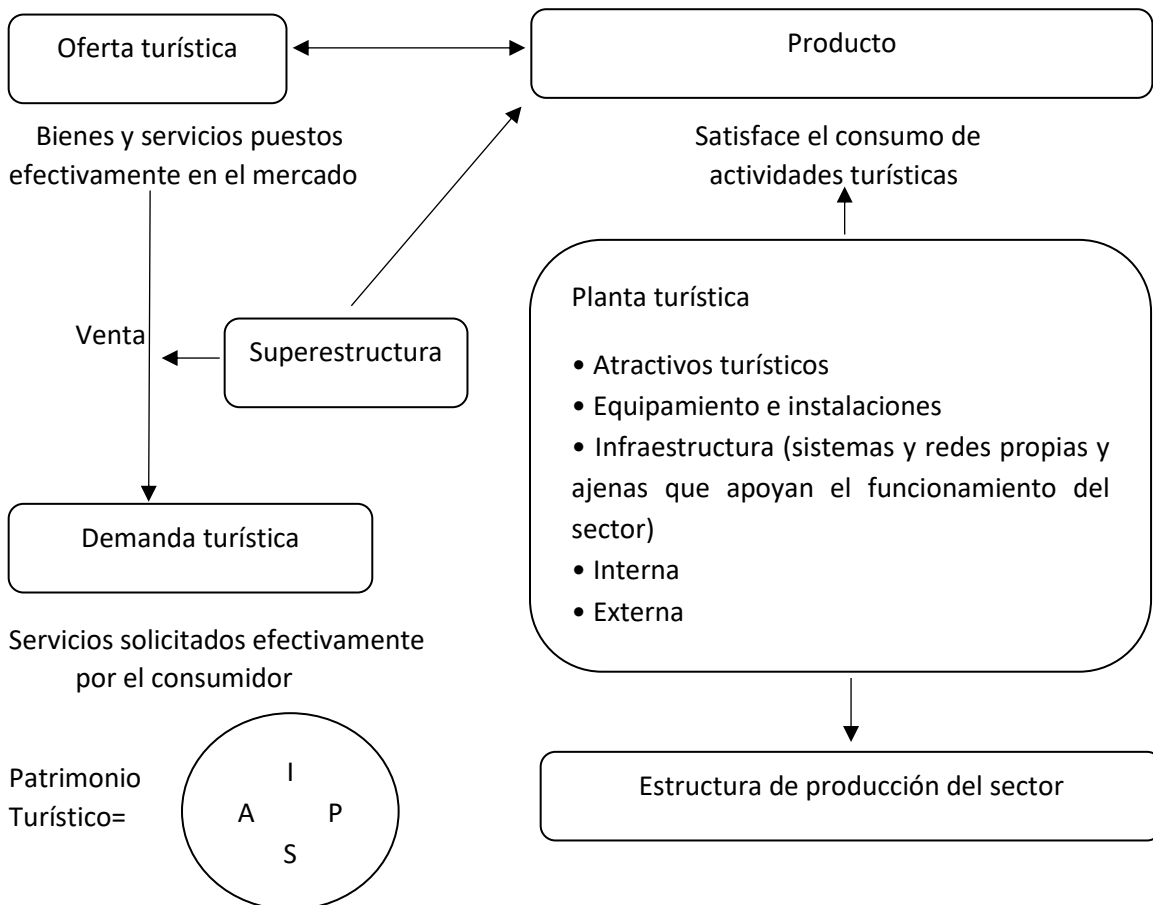


Fuente: Molina (2006).

1.2.5 Modelo oferta-demanda turística de Boullón

Boullón (2006), menciona que hablar de sistemas en el turismo es hacer referencia a una serie de relaciones por las cuales funciona toda la industria y el resultado es un sistema con varias facetas. Cada una de las facetas conlleva a un análisis que origina algunos modelos analíticos, como puede ser el de oferta-demanda. Todo se origina en el proceso de venta de lo que se puede denominar producto turístico gracias a la configuración que define la estructura de producción, que se muestra del lado derecho. Finalmente, al centro del modelo se encuentra la superestructura turística, la cual controla el sistema e interacción de los elementos.

Figura 5. Funcionamiento del sistema turístico de Boullón.



Fuente: Boullón (2006).

Los elementos que se encuentran en este sistema turístico son los que se enlistan a continuación (Boullón, 2006):

Demanda turística.- Normalmente se lleva a cabo un conteo de los turistas que visitan un país, ciudad o centro turístico, pero también la derrama económica generada. La demanda nacional sería la suma de las demandas existentes en cada uno centro turístico diferenciando entre aspectos específicos como la demanda real, si es un turista real o consumidor potencial, la demanda futura, etcétera.

Oferta turística.- Primero debe existir el conocimiento del servicio turístico por parte de los consumidores potenciales, muchos de los cuales deberán ser consumidores reales y solo así un servicio pasará a ser un producto.

Proceso de venta.- Se da cuando el precio de la oferta turística es competitivo, de lo contrario la venta no se logrará y el viaje podría no realizarse por parte del consumidor potencial. En otras palabras, la dinámica entre la oferta y la demanda podría fijar los precios de los productos turísticos.

Producto turístico.- Integradado por una serie de servicios que mantienen el objetivo de adquisición de un servicio hospedaje, alimentación o transportación por parte del turista. El producto turístico se enmarca en la posibilidad de visitar museos y monumentos, realizar actividades deportivas, esparcimiento nocturno, etc.

Planta turística.- Los recursos turísticos son el inicio en la consolidación de la industria turística, de no existir entonces no es posible comenzar a plantear una oportunidad en el sector. El equipamiento es fundamental, ya que facilita el desarrollo de actividades turísticas; son establecimientos que puede administrar tanto el sector público como el sector privado.

Superestructura.- Incluye las organizaciones públicas o privadas que pueden optimizar el funcionamiento de cada uno de los elementos que integran el sistema. Para el sector público se destinan competencias que se relacionan con la promoción turística, el control de calidad o el nivel de precios. En el caso del sector privado, lo deseable sería un consenso o colaboración que puedan generar las asociaciones existentes entre hoteles, restaurantes y guías de turismo, entre otras.

En la parte inferior izquierda de la figura se ubica una fórmula que indica la integración de cuatro componentes para determinar el patrimonio turístico de un país:

- a) Atractivos turísticos.
- b) Planta turística.
- c) Infraestructura.
- d) Superestructura turística.

La carencia o deficiencia de alguno de estos componentes, afecta al resto porque si la interrelación dada de un elemento a otro no es completa, el efecto no mantendrá una reciprocidad y el sistema turístico comenzaría a reaccionar de una manera distinta a la esperada (Boullón, 2006).

1.3 Enfoques y teorías sobre la competitividad

La competitividad se puede definir al hablar de países o regiones, sectores o cadenas y, para continuar la secuencia de lo general a lo particular, también se encuentra la competitividad de las industrias y las empresas. Este concepto se usa para definir en qué grado un país, sector, industria o empresa puede competir internacionalmente, vender en mercados internacionales, proteger el mercado doméstico en lo referente a importaciones. En pocas palabras, la competitividad se refiere a la posibilidad de mantener o incursionar en los mercados domésticos e internacionales (Cordero-Salas *et al.*, 2003).

Cordero-Salas y colaboradores (2003), destacan que el verdadero objetivo de la competitividad es aportar ventajas a la comunidad, ya que se debe afrontar la competencia del mercado cuidando al medio ambiente y garantizando cuestiones económicas, sociales y culturales. La competitividad puede ser territorial al aprovechar los recursos del territorio, con la colaboración de agentes e instituciones e integrando los sectores en vías de innovación, cooperación y articulación con respecto de las políticas públicas y el panorama mundial.

Fajnzylber (1988), afirma que en las naciones industrializadas el debate sobre la competitividad y sus mejoras se da en el marco de instituciones completamente legítimas donde la cohesión social es además bastante fuerte. Los gobiernos de estos países impulsan programas de apoyo a los sectores vinculados a la tecnología, el sistema educativo y dan mucha importancia a la investigación y desarrollo. Lo mismo sucede con la pequeña y mediana industria, alentando a la cooperación entre empresas y también empresas con el sector público.

El Centro de Competitividad Mundial (WCC por sus siglas en inglés) del Instituto de Gestión y Desarrollo (IMD por sus siglas en inglés) y el Instituto para la Estrategia y la Competitividad (ISC por sus siglas en inglés) de la Universidad de Harvard, crearon el Anuario de Competitividad Mundial (WCY por sus siglas en inglés) y el Reporte de Competitividad Global (GCR por sus siglas en inglés) respectivamente, que finalmente representan el fundamento teórico de los reportes de competitividad que han generado (Lombana & Gutiérrez, 2009).

1.3.1 Enfoque del WCC

El IMD es un instituto académico independiente con sede en Lausana (Suiza) y Singapur, clasificado entre los cinco mejores en educación ejecutiva en todo el mundo durante 15 años. IMD es la única escuela de negocios suiza que posee las 3 acreditaciones relacionadas a las mejores prácticas mundiales (IMD, 2020).

El WCC fue creado por Stéphane Garelli en 1989, cuando publicó su reporte de competitividad mundial, que incluyó a 32 países divididos en dos grupos: 22 países pertenecientes a la OCDE y 10 economías recientemente industrializadas. El nombre del reporte cambió en 1996 a *World Competitiveness Yearbook*. Hoy en día, el Centro coopera con una red de socios en 56 países para proporcionar a los gobiernos y las comunidades empresariales y académicas los siguientes servicios (IMD WCC, 2020):

1. Evaluación de la competitividad y educación.
2. Talleres sobre competitividad.
3. Informes especiales de competitividad nacional / regional.

4. Anuario de Competitividad Mundial y en línea.

En 2015, el director del Centro, Arturo Bris, revisó el concepto de competitividad mencionando cierta evolución. Señaló que la prosperidad nacional parece difícil de vincular directamente con el desempeño empresarial por la influencia de los gobiernos a través de la legislación y el marco institucional. Al mismo tiempo, la disponibilidad de elementos la infraestructura tecnológica establece limitaciones en la competitividad. En conclusión, observó que la eficiencia empresarial contribuye en gran medida a la competitividad al igual que el desempeño económico, pero no existe una causalidad lineal entre estos elementos (IMD, 2020).

Lombana y Gutiérrez (2009), han estudiado la competitividad a partir de la postura que asume el IMD sobre la evidente intervención del gobierno en las decisiones económicas, afectando al sector educativo que representa una parte esencial de la competitividad según este instituto.

El IMD analiza el ambiente competitivo del país a partir del análisis de las denominadas cuatro fuerzas fundamentales:

- Atractivo vs Agresivo.
- Proximidad vs Globalidad.
- Activos vs Procesos.
- Toma de riesgos individuales vs Cohesión social.

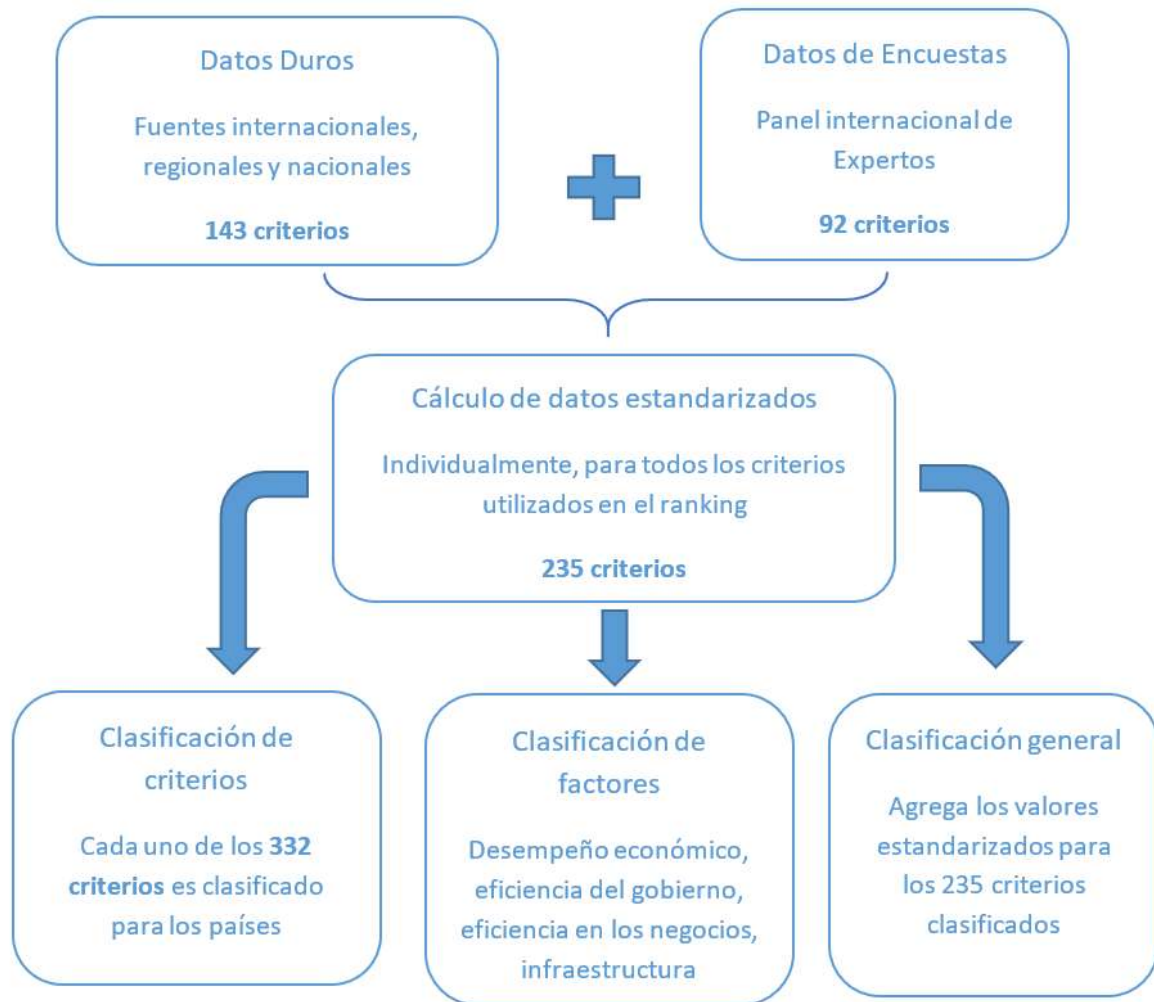
En la primera dicotomía se debate entre políticas que plantean apertura a los agentes económicos (atractivo) o políticas proactivas que incentivan directamente a los mismos (agresivo). La proximidad y la globalidad se explican según la posición del bien o servicio en la cadena de valor, pudiendo requerir una proximidad al consumidor final, pero economías grandes como la Unión Europea (UE) tienden a la globalidad, por mostrar saturaciones en la demanda doméstica e inclinarse hacia la apertura internacional (Lombana & Gutiérrez, 2009).

Con respecto a activos y procesos, es importante ubicar países en los que la capital, tierra y trabajo representan su principal ventaja sin tener una alta capacidad para agregar valor. Por su parte, los países con activos escasos requieren elevar el ambiente competitivo creando ventajas agrícolas y mineras (procesos de valor agregado). Finalmente, en la última dicotomía, se tienen 2 referentes; países como EE. UU. apuestan por el riesgo, la liberalización económica y privatizaciones. En contraparte, los países europeos se inclinan por el consenso social y el bienestar social (Lombana & Gutiérrez, 2009).

El WCY del IMD clasifica a los países de acuerdo con el manejo de sus competencias. La competitividad de una economía no puede basarse solo en PIB y productividad porque las empresas se enfrentan a cuestiones políticas, sociales y culturales. El anuario incluye 63 economías que colaboran con institutos locales para la recopilación de encuestas con un total de 332 criterios de competitividad seleccionados con base en literatura económica, internacional, nacional y fuentes regionales, además de aportaciones de la comunidad empresarial, agencias gubernamentales y académicos (IMD WCC, 2020).

La encuesta se envía a gerentes de nivel medio y superior de las 63 economías y la muestra de encuestados es estadísticamente representativa, seleccionando un tamaño de muestra que es proporcional al desglose del PIB de sectores económicos de la economía. Las encuestas se envían en febrero y se devuelven en abril, ya que el anuario se publica en mayo. Las preguntas se responden en una escala de 1 a 6; el valor promedio para cada economía se calcula convirtiendo a una escala de 0 a 10 y finalmente, las respuestas de la encuesta son transformadas en sus valores con desviación estándar, a partir de los cuales se calculan las clasificaciones (IMD WCC, 2020). A continuación, se esquematiza el cálculo que realiza el WCC.

Figura 6. Cálculo que realiza el WCC.



Fuente: IMD World Competitiveness Center (2020).

1.3.2 Enfoque del Instituto para la Estrategia y la Competitividad y el Foro Económico Mundial

La sede del ISC se ubica en la *Harvard Business School* en Boston, Massachusetts. El Instituto se dedica a extender la investigación iniciada por su fundador, Michael Porter, y difundirla a académicos y profesionales a nivel mundial. Asesorar a líderes y formuladores de políticas, y desarrollar marcos prácticos basados en investigación en tres áreas (ISC, 2020):

- Estudio de la competencia e implicaciones para la estrategia de la empresa.
- La competitividad de las naciones, regiones y ciudades.
- La relación entre competencia y sociedad.

Sobre los determinantes de la competitividad, el ISC (2020) hace una integración involucrando la parte Microeconómica, macroeconómica y las dotaciones, explicándola de la siguiente forma:

Figura 7. Determinantes de la competitividad en tres niveles.



Fuente: ISC (2020).

La teoría de Porter es la base del WEF y su estudio está presente en el GCR, en el cual se distingue entre el nivel de análisis macro, correspondiente al Índice de Competitividad Global (GCI por sus siglas en inglés) y el ambiente microeconómico de las empresas en el Índice de Competitividad Empresarial (BCI por sus siglas en inglés) (Lombana & Gutiérrez, 2009).

El análisis presentado en el GCR tiene bases metodológicas relacionadas a las estadísticas de organizaciones internacionales y encuestas más recientes. El objetivo de la metodología, desarrollada por expertos a través de tres años, es apoyar a los países a identificar políticas y prácticas relevantes. El GCI es un criterio anual para que quienes hacen las políticas públicas actúen en un plano que amplifique las medidas a corto plazo y reaccionarias. Se tienen 12 pilares, organizados como se muestra en la figura siguiente.

Figura 8. Marco del Índice de Competitividad Global (GCI).



Fuente: WEF (2020).

El reporte incluye 141 economías y explora la relación entre competitividad, prosperidad compartida y sostenibilidad ambiental. El puntaje general de GCI es el promedio de los puntajes de un total de 103 indicadores distribuido en los 12 pilares. Los indicadores se originan de organizaciones internacionales, instituciones académicas y organizaciones no gubernamentales y el 30% de la puntuación global se deriva de la Encuesta de Opinión del WEF. El desempeño general de un país y sus componentes se informa en una escala de 0 a 100, donde 100 representa la "frontera", un estado ideal donde un problema deja de ser una limitación para el crecimiento de la productividad. Esta modalidad hace hincapié en que la competitividad está lejos de ser una dinámica de suma cero entre países y más bien cualquier país tiene la posibilidad de alcanzar niveles más altos (WEF, 2020).

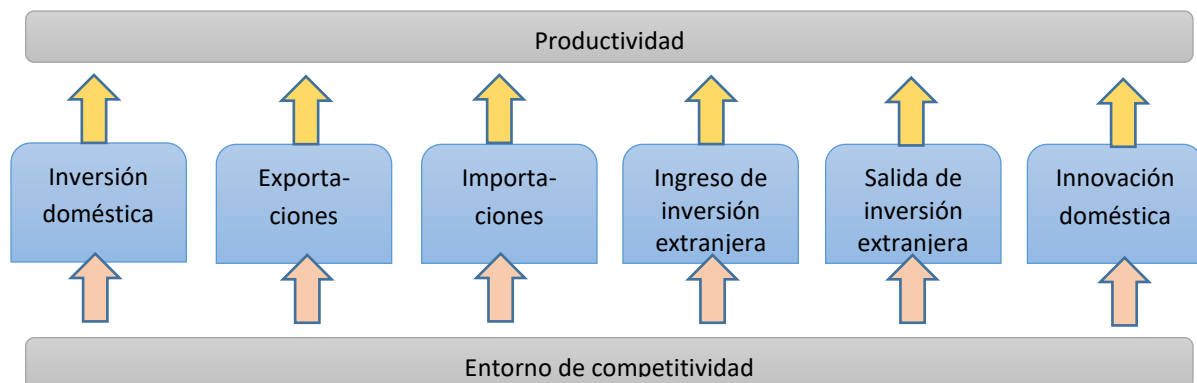
Según Porter *et al.* (2007), la prosperidad de un país está determinada en última instancia por la competitividad, que se manifiesta en la productividad con que se aprovechan sus recursos (humanos, naturales, etcétera). El concepto de competitividad se fundamenta en la microeconomía pudiendo reconocer 3 partes: (1) la sofisticación de las operaciones y estrategia empresarial, (2) la calidad del entorno empresarial microeconómico, y (3) el estado de desarrollo de los clústeres. Así que, sólo cuando las capacidades microeconómicas mejoren, habrá prosperidad.

El BCI se calculó durante los años 2001 a 2007 e incluía dos subíndices: el subíndice de las operaciones y estrategia de la compañía y el subíndice del entorno empresarial nacional. Para cada subíndice se tienen indicadores y mediante una revisión se otorga un peso resultando en 0.175 para el primero y 0.825 para el segundo. En 2007 se realizó este Índice para 127 países y se enfatiza la importancia del entorno empresarial ya que, para el conjunto de países en vías de desarrollo, los datos revelan que la prosperidad está más asociada con mejoras en las escuelas públicas, estándares regulatorios más altos, tasas más altas de patentes, caída de barreras comerciales, mejoras en la infraestructura de telecomunicaciones, y un uso más amplio de Internet (Porter *et al.*, 2007).

El uso de encuestas en análisis económicos se ha hecho cada vez más común porque permiten capturar los juicios e información de participantes reales en las economías de los países y reflejan las actitudes de los tomadores de decisiones en la actividad económica. Entonces el gobierno es importante para la competitividad, pero cada vez es menos capaz de construir una economía competitiva en tanto que la sofisticación de la competencia se eleva. Por ello, las universidades juegan un papel importante a medida que el conocimiento, habilidades y tecnología se vuelven más esenciales a la competencia (Porter *et al.*, 2007).

El proceso por el cual una economía mejora y la productividad crece funciona a través de habilitadores, que pueden servir como indicadores intermedios de competitividad. Las exportaciones permiten que un país desarrolle sus actividades más productivas más allá de la demanda en el mercado local. Las importaciones permiten a un país acceder a bienes que no produce productivamente, además de dar acceso a tecnología extranjera y aumentar el nivel de competencia en los mercados nacionales. La inversión doméstica mejora la infraestructura y la productividad de las empresas. La IED interna aporta capital y tecnología, habilidades, acceso al mercado y presión competitiva. La IED externa impulsa el crecimiento internacional de empresas locales. Finalmente, las salidas innovadoras impulsan el crecimiento de la productividad (Porter *et al.*, 2007).

Figura 9. Habilitadores de la competitividad.



Fuente: Porter *et. al* (2007).

1.3.3 La competitividad y el diamante de Porter

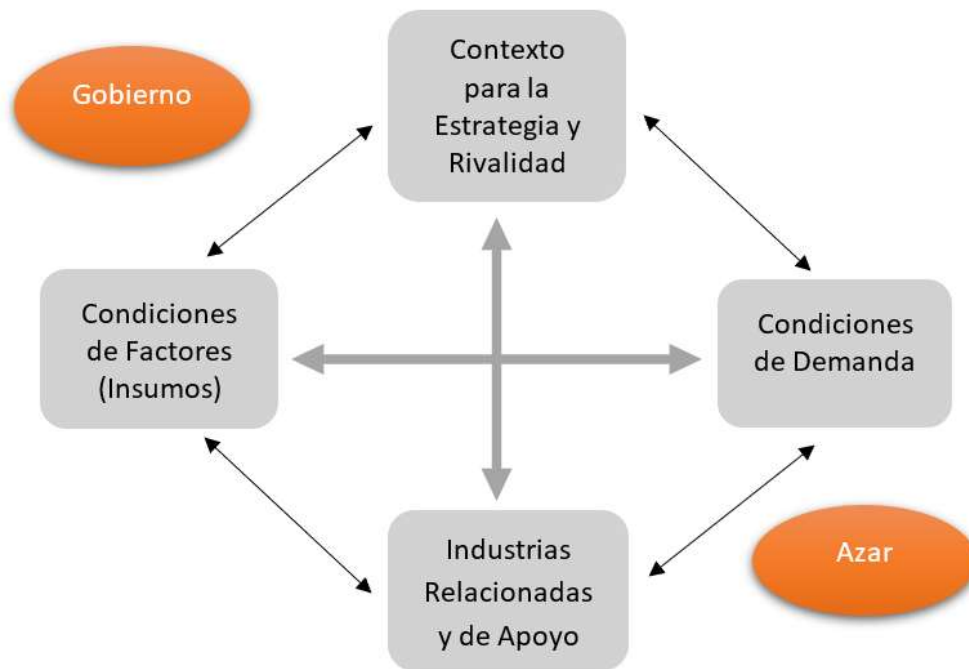
La teoría económica clásica dicta que las ventajas comparativas de una nación se enlazan al factor básico de producción, con abundancia en la tierra, la mano de obra y el capital, además de recursos naturales relativamente abundantes. Después, con la globalización y la innovación tecnológica, llega una distinta configuración de consumo y comienza un interés por el cuidado de la naturaleza. A partir de esto, las ventajas comparativas funcionan como el inicio del desarrollo para trascender hacia las ventajas competitivas (Rojas & Sepúlveda, 1999).

Porter (1991 citado en Jaramillo, 2017), fundamentó la base teórica de la competitividad señalando que deben darse condiciones necesarias, como las políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables. Aunado a esto, la competitividad se observa en las formas de operar de una empresa y el entorno microeconómico que persiste para hacer negocios, un rasgo esencial para la política económica de un país.

Según Porter (1999 citado en Buendía, 2013), una nación alcanzará el éxito en cierto sector basándose en cuatro elementos que integran el llamado Diamante de la Competitividad; estos elementos están interconectados y el aumento o reducción de alguno podría afectar o beneficiar a los demás.

A este diamante se agregaron dos componentes exógenos que son gobierno y azar, los cuales pueden determinar el potencial de una organización en términos competitivos. Para Porter, el gobierno se debe ubicar como exógeno, toda vez que tiene un impacto en todos los componentes, pero ninguno afecta a éste. En cuanto al azar se puede ejemplificar con cuestiones como contingencias ambientales, pandemias o guerras, que no se pueden predecir o controlar, pero afectan la competitividad (Jaramillo, 2017).

Figura 10. Diamante de Porter y sus componentes.



Fuente: Porter (1991); citado en Jaramillo (2017).

En el análisis de Porter, el aspecto geográfico es clave para generar ventajas competitivas y una alternativa es el establecimiento de clústeres o aglomerados de empresas en ubicaciones geográficas específicas, donde los compradores, proveedores y distintas organizaciones llevan a cabo operaciones entre sí. Los clústeres pueden incrementar la productividad de las empresas y de toda una industria, además de mejorar su nivel de innovación. También se promueve la creación de empresas emergentes que podrán aprovechar los beneficios dados por el cluster (Porter, 1990 citado en Suñol, 2006).

A continuación se explican los cuatro elementos principales del diamante de Porter con sus características y los resultados que generan, en donde se destaca la importancia de los clústeres.

Tabla 6. Elementos a detalle del Diamante de Porter.

Elemento del diamante	Aportes	Resultado generado
Condiciones de los factores. Cantidad, costo, calidad y especialización de los factores.	Elevan el grado de innovación empresarial y de toda la industria.	La creación de activos tangibles, tales como la infraestructura física, la información, el sistema legal y los institutos de investigación de las universidades.
Estructura de la industria y esquema de competencia entre las empresas.	Estimula el aumento de la productividad de las empresas y de las industrias a las cuales pertenecen y por ende promueven la competencia.	El entorno está determinado por el clima de inversión y la política de competencia. Estabilidad macroeconómica y política, el sistema tributario, las políticas del mercado laboral, las reglas de propiedad intelectual. La política antimonopolio, la concesión de licencias, políticas sobre el comercio y la inversión.
Condiciones de la demanda.	Clientes que anticipan las necesidades del cliente, segmentos especializados con competencia internacional.	Creación de clientes locales sofisticados y exigentes. Elevación de ingresos de la población y creación de nuevas empresas y complejos productivos.
Sectores relacionados y de apoyo.	Estimulan la formación de nuevas empresas que amplíen y profundicen las ventajas aportadas por el clúster.	Complejos productivos con efectos de arrastre hacia delante y hacia atrás que permiten que las empresas se brinden servicios y se provean mutuamente insumos de alta calidad. Esto deriva en una mejoría del entorno competitivo de las empresas que pertenecen al clúster.

Fuente: Porter, 1990; citado en Suñol (2006).

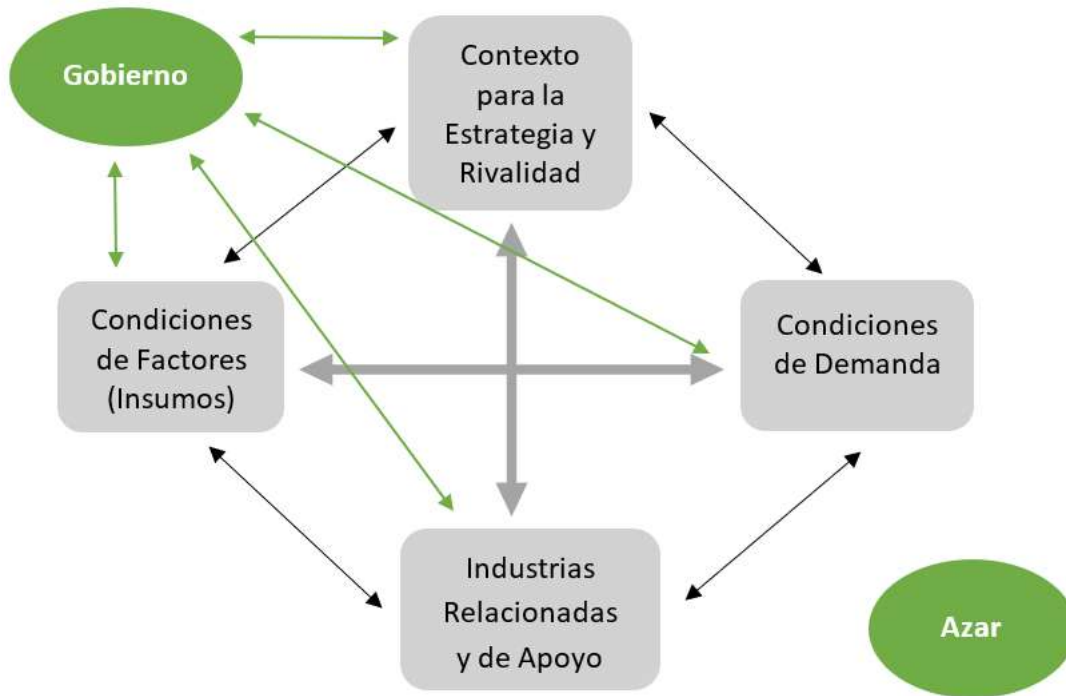
1.3.4 Modelo de doble diamante de competitividad de Rugman

En los últimos años, se ha tomado el diamante de Porter como base para el estudio de la competitividad a nivel país. Sin embargo, el modelo ha recibido críticas y en base a la práctica y la investigación, se han hecho mejoras o adecuaciones, siendo una de las relevantes la de Alan Rugman, quien trabajó junto a otros científicos para casos específicos en Asia y Norteamérica dando forma al modelo que se ha denominado doble diamante de la competitividad internacional.

El modelo de Porter no es aplicable a economías pequeñas y abiertas que no son parte de la tríada EE. UU.- Japón- UE. Por ejemplo, en el caso de Canadá, el análisis de la competitividad internacional requiere de modificaciones sustanciales en el marco de Porter para revisar a las firmas de propiedad extranjera de Canadá y el Tratado de Libre Comercio entre Canadá y EE. UU. Situación similar se encuentra en la mayoría de las naciones de Asia y el Pacífico en comparación con Japón. México, Latinoamérica y la mayoría de los países del Caribe contra el diamante de competitividad estadounidense. Finalmente, Porter no reconoció que había un diamante en la UE, sino que trató a los Estados miembros como naciones independientes y esto se convierte en un fenómeno mal observado, dada la interdependencia del comercio intersectorial y los inversores extranjeros directos (Rugman & D'Cruz, 1993).

Rugman y D'Cruz (1993) destacan que, para Porter, el gobierno puede ser de importancia crítica al influir en la ventaja competitiva de una nación; por ejemplo, usar los aranceles como una barrera que penaliza la entrada de empresas extranjeras o usar los subsidios como un instrumento indirecto para penalizar a las empresas con sede en el extranjero; en ambos casos, las empresas "nacionales" se benefician en términos de ventajas competitivas a corto plazo. Es decir, que mientras la influencia del gobierno es exógena para Porter, también es posible la que los cuatro determinantes afecten al gobierno, situación por la cual Rugman incluye al gobierno como un quinto determinante que resulta en el denominado "pentágono de la competitividad" (Lombana & Gutiérrez, 2009).

Figura 11. Pentágono de la Competitividad de Rugman.



Fuente: Rugman (1991); citado en Lombana y Gutiérrez (2009).

Otra crítica al modelo de Porter por parte de Rugman es el análisis superficial de países con ingresos medios y la inexistencia de un entorno internacional. En el caso de Canadá, por ejemplo, Porter ubica a la política muy dentro del diamante, con la extensión y calidad en la dotación de factores como pilar para la creación de riqueza. El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Canadá y EE. UU. exhibió el antiguo enfoque proteccionista de Canadá sin viabilidad y la nula oportunidad de exportación hacia EE. UU. en cuanto las empresas con sede en Canadá compitieron con las empresas que operan en EE. UU.; las empresas con sede en Canadá desarrollaron capacidades competitivas de alto orden como la innovación y la competitividad de costos. Para las industrias con alto grado de mano de obra, los salarios suelen ser el factor determinante y, en este sentido, la mayor amenaza para las empresas canadienses proviene de países como México y otros países de bajo costo laboral (Rugman & D'Cruz, 1993).

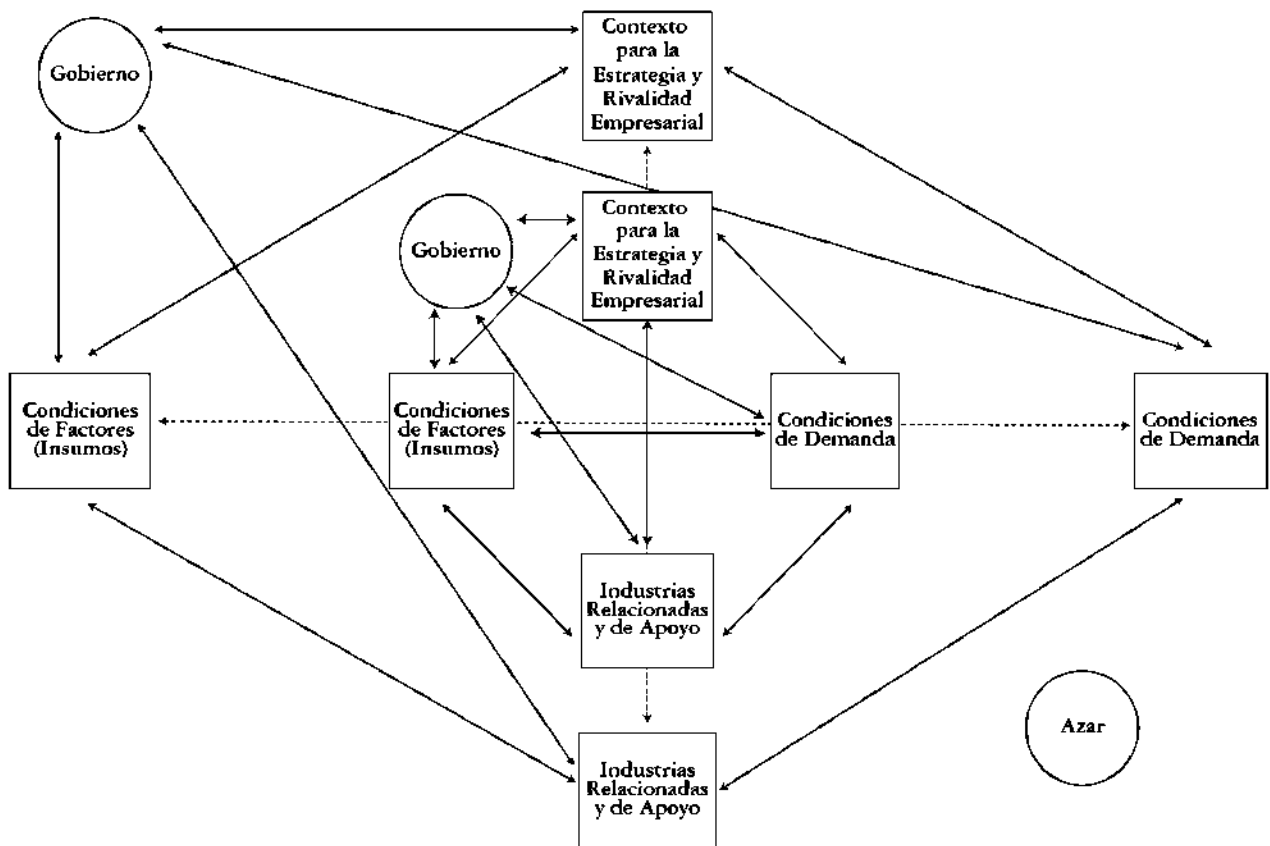
El modelo de doble diamante, desarrollado por Rugman y D'Cruz (1993), sugiere que los gerentes construyan sobre ambos diamantes nacionales y extranjeros para ser globalmente competitivos en términos de supervivencia, rentabilidad y crecimiento. Mientras que este diamante norteamericano se adapta bien a Canadá y Nueva Zelanda, no se puede trasladar a naciones pequeñas como Corea y Singapur. Por este motivo, Moon y colaboradores (1998), adaptaron el marco de doble diamante a una manera más general y en ello participó el mismo Rugman comprobando que funciona bien para las economías pequeñas. El análisis se basó en los 2 países antes mencionados y se observó que Corea tiene el diamante doméstico "más grande", pero Singapur tiene un diamante internacional "más grande" que Corea. Esto implica que Corea es más competitiva que Singapur cuando se consideran solo determinantes internos, pero menos competitiva que Singapur cuando se consideran determinantes nacionales e internacionales.

Otra de las observaciones de Moon, Rugman y Verbeke (1998), apunta a que Corea es relativamente débil en el panorama internacional, ya que Singapur ha buscado activamente la IED saliente para compensar la escasez de mano de obra doméstica y la IED entrante para tener acceso a capital extranjero y tecnología. Sin embargo, Corea no ha sido tan activa como Singapur en estas actividades multinacionales y en ello el Gobierno es un factor de suma importancia. El gobierno coreano ha dado varios pasos para mejorar la competitividad de Corea. Para industrias relacionadas y de apoyo, el gobierno reúne a instituciones de investigación, universidades y empresas privadas para crear parques científicos. El gobierno también enfatiza la globalización en el área de la estrategia, estructura y rivalidad empresarial.

Se concluye entonces que el doble diamante de la competitividad incorpora explícitamente actividades multinacionales, mientras que el diamante original de Porter considera el impacto de las actividades domésticas. En el enfoque generalizado de doble diamante, la comparación de los diamantes nacionales e internacionales en tamaño y forma puede revelar diferencias estratégicas. Además, se incluye al gobierno, no como un parámetro exógeno, sino como una variable importante que influye en los otros cuatro determinantes (Moon *et al.*, 1998).

A continuación, se presenta el doble diamante de la competitividad (o doble pentágono, al incluir la endogeneidad del gobierno) compuesto por el diamante doméstico que analiza el entorno nacional empresarial e industrial y el diamante correspondiente al ambiente global, que fue desarrollado por Alan Rugman en diferentes estudios de distintos países y con diversos colaboradores.

Figura 12. Doble pentágono de la competitividad de Rugman y colaboradores.



Fuente: Rugman (1991); citado en Lombana y Gutiérrez (2009).

1.3.5 Modelo de competitividad sistémica de Altenburg

Desde 1992, la OCDE ha venido realizando estudios con el fin de sistematizar los enfoques de competitividad, y los definió como “competitividad estructural”, donde participan tres factores: a) la innovación como centro del desarrollo económico; b) el grado de innovación empresarial para desarrollar aprendizaje propio, y c) el nivel de importancia que tienen las redes de colaboración. Todo esto ha sido útil para una gran cantidad de países desarrollados, pero no lo ha sido para países en desarrollo, en especial los de América Latina (AL), donde se deben buscar estrategias individuales o regionales de DEL por no tener condiciones para la competitividad estructural, al ser necesario un entorno empresarial que funcione en todos los aspectos (Hernández, 2001).

Esser y colaboradores (1996 citado en Hernández, 2001), define competitividad sistémica a partir de un reconocimiento de un esfuerzo que debe existir entre el sector público y privado en pro de fortalecer la competitividad de las empresas (nivel meso), ya que el desarrollo industrial no se puede dar solamente en la producción del nivel micro ni en factores macroeconómicos estables. La competitividad sistémica también encuentra posibilidades de enlazar las políticas meso y macro según las estructuras político-económicas y factores socioculturales, que serían el nivel meta. Hernández (2001) afirma que, en el campo de las ciencias sociales, la competitividad sistémica se puede relacionar con la sociología, tanto económica como industrial, la geografía económica y las ciencias políticas, agregando en todo momento la noción de redes, que se puede tomar como el elemento central de la competitividad sistémica.

El modelo de competitividad sistémica fue desarrollado por Altenburg *et al.* (1998 citado en Sánchez-Guerrero & Arellano-González, 2016), con el objetivo de captar determinantes de la política, además de actores estatales y sociales que brindan las condiciones necesarias para desarrollar la competitividad distinguiendo los mismos cuatro niveles que define Esser y colaboradores.

Los cuatro niveles tienen distintos objetivos: el micro nivel de las empresas y sus redes, el meso nivel de instituciones y políticas específicas, el macro nivel de

condiciones económicas genéricas y el meta nivel donde aparecen factores de estructura sociocultural, la orientación de la economía y las estrategias que puedan formular las entidades sociales. A continuación, se explica cada nivel (Altenburg *et al.*, 1998 citado en Meyer-Stamer, 1998):

- Meta. Elementos culturales enfocados al desarrollo para tener en cuenta la necesidad de apuntar hacia el desarrollo industrial y la participación competitiva a nivel global. Finalmente, la capacidad de los actores sociales para formular estrategias en conjunto y poder implementar políticas.

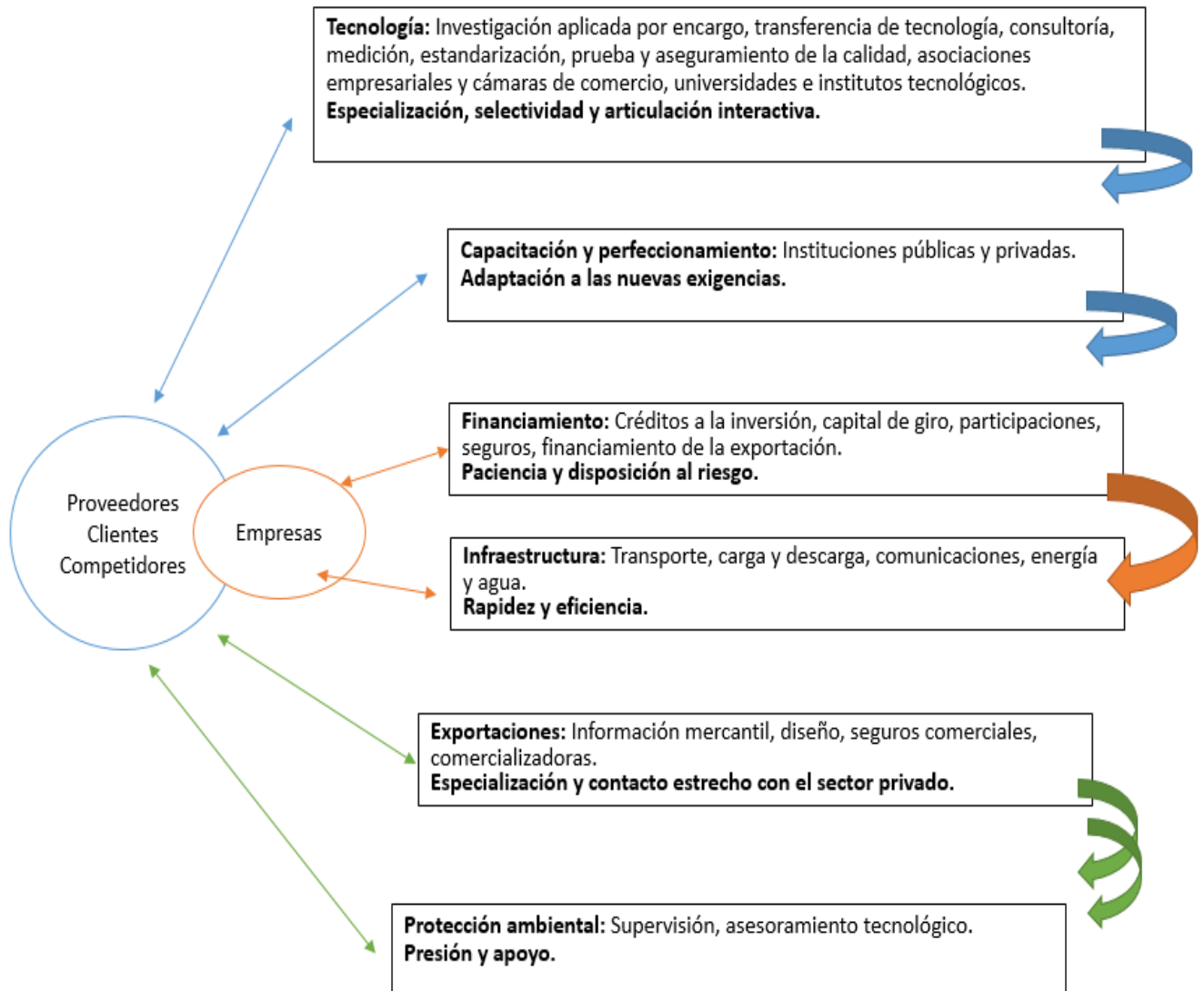
- Macro. Estrategias macroeconómicas y estabilidad, determinadas por políticas fiscales, monetarias, comerciales y una política realista de tipo de cambio que se traduzcan finalmente en una política general de comercio internacional para estimular la industria.

- Meso. Se refiere a políticas específicas y enfocadas a dar forma a las industrias y su entorno. Estructuras de apoyo que facilitan la colaboración empresarial (proveedores, clientes y competidores), instituciones de Investigación y Desarrollo, instituciones de apoyo financiero, instituciones de promoción (marketing, exportaciones, ferias, etc.), infraestructura (transporte, comunicaciones y energía).

- Micro. La capacidad de una empresa o red de empresas para ser competitiva ofreciendo bienes y servicios que optimizan las relaciones costo-beneficio, calidad y la capacidad de responder a los cambios en el mercado.

Es importante esquematizar el espacio descrito en el nivel meso antes de revisar el modelo de competitividad sistémica con los cuatro niveles, en la figura siguiente se detalla dicho nivel.

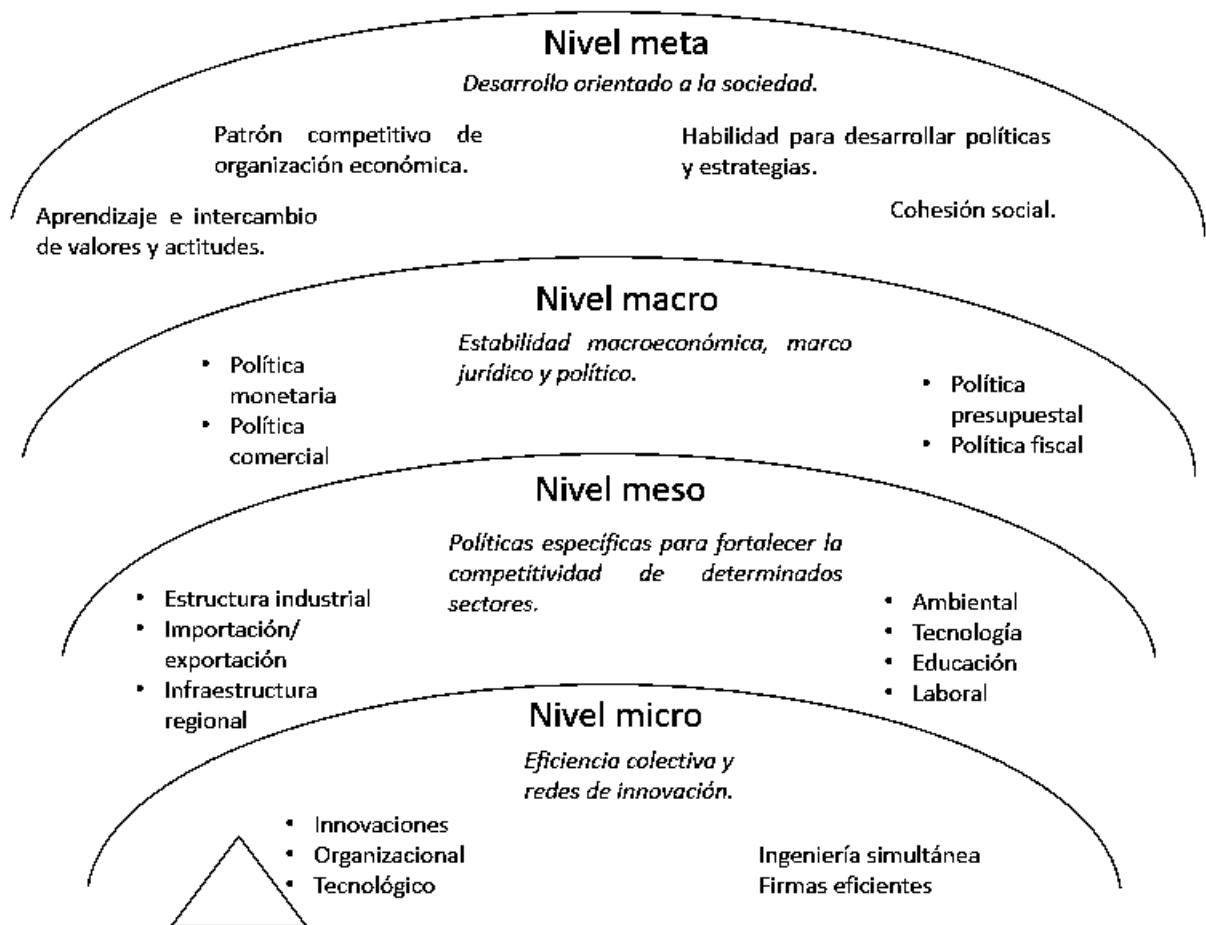
Figura 13. Instituciones y orientaciones que se involucran a nivel meso.



Fuente: Altenburg *et al.* (1998); citado en Hernández (2001).

Lombana y Gutiérrez (2009), hacen hincapié en la importancia que la cohesión social representa en el modelo y su resultado se refleja en las acciones de las empresas para cooperar y competir generando clústeres, en cuanto éstas comienzan a agruparse en una industria específica. En este renglón, se comprende la importancia que puede significar la conjunción de las articulaciones territoriales, institucionales y empresariales y sus respectivas ventajas competitivas, que serán resultado de la competitividad global del clúster turístico (Cunha & Cunha, 2005).

Figura 14. Modelo de competitividad sistémica de Altenburg.



Fuente: Altenburg *et al.* (1998); citado en Meyer-Stamer (1998).

1.4 Concepto de competitividad turística

El turismo tiene relevancia en la estructura socio-económica y por ello es un sector que merece una atención específica. Así lo refiere Bravo (2004), donde el estudio de la competitividad turística en España se ha fijado el objetivo de valorar si el sector turístico puede adaptarse gradualmente a un entorno que implica un constante cambio abonando al crecimiento económico del país.

La capacidad de satisfacer la demanda de los consumidores finales con mayor acceso a la información, que exigen niveles más altos en cuanto a la calidad de los productos turísticos, es lo que hace que el concepto de competitividad turística se vuelva dinámico y cobre más interés con el paso del tiempo. En el diseño de estrategias para incrementar la competitividad en el mercado turístico, se debe pensar tanto en las ventajas comparativas, que ya se encuentran determinadas por los factores del destino en cuestión, y las ventajas competitivas, que es el valor añadido mediante elementos incorporados al destino turístico (Gandara, 2004).

La competitividad económica debe ser acompañada con otras dimensiones que se relacionan a cuestiones territoriales y sociales para visualizar la competitividad de un destino turístico. La competitividad territorial le reserva un lugar importante al clúster empresarial, en tanto que la otra dimensión citada implica temas como la gobernanza, en la cual los tomadores de decisiones deben colaborar en beneficio de generar DEL (Otero, 2006 citado en González & Mendieta, 2009).

Un concepto de competitividad turística en sentido de la sostenibilidad ambiental, lo hizo Hassan (2000 citado en Decasper, 2015), quien habla de la capacidad con que cuenta un destino turístico para posicionar productos turísticos basado en sus recursos, cuidando su nivel de competencia en el mercado donde se encuentran otros destinos con atractivos para el turista. A continuación, se exponen las teorías y enfoques de competitividad turística que tienen relación con el estudio que se realizará.

1.5 Modelo conceptual de competitividad turística de Crouch y Ritchie

Para Crouch y Ritchie (1999 citado en Cárdenas, 2011), lo esencial de la competitividad turística es la prosperidad económica de los habitantes del destino turístico. Un destino apuesta primeramente por la cuestión económica, encaminando sus esfuerzos por dar pie al mayor gasto turístico por parte del visitante, pero se debe poner atención en un beneficio económico a largo plazo. Posteriormente, en su libro con perspectiva de turismo sustentable, definen de nuevo el concepto de la competitividad de un destino turístico como: “La capacidad para incrementar el gasto turístico, para atraer visitantes de forma creciente, a la vez que se les proporciona experiencias satisfactorias y se realiza de una forma beneficiosa, mientras que se garantiza el bienestar de la población residente y se preserva el capital natural del destino para las generaciones futuras” (Ritchie y Crouch, 2003:23 citado en Cárdenas, 2011).

En el modelo de Crouch y Ritchie (1999 citado en Cárdenas, 2011), se tratan detalles tanto de las ventajas comparativas como de las ventajas competitivas. Las primeras están dadas por los denominados recursos turísticos con que cuenta el territorio. Destacan las playas, montañas y paisajes enmarcados dentro de los recursos naturales, que deben ser acompañados con algunos factores de tipo social (trato por parte del habitante, capital humano), además del fomento turístico que da el gobierno (temas fiscales, tramitologías, subvenciones).

Las ventajas competitivas, por su parte, están compuestas por las estrategias que ha implementado el destino para gestionar eficientemente los recursos. Un destino que tiene importantes ventajas comparativas podría no ser competitivo, si no ha puesto en valor sus recursos porque seguramente no tiene presencia dentro del sector y estaría dejando pasar la oportunidad de mejorar su DEL. En contraste, un lugar que podría no mostrar muchas ventajas comparativas podría ser altamente competitivo al contar con estrategias para utilizar sus recursos, posicionarlos en el mercado y contar con la gestión adecuada de ellos (Crouch y Ritchie, 1999 citado en Cárdenas, 2011).

Las ventajas comparativas apuntan hacia la especialización en alguno o varios tipos de turismo como puede ser ecoturismo, turismo cultural, turismo de lujo y otros. Por su parte, las ventajas competitivas comienzan al existir planificación por parte del gobierno, temas de difusión y promoción que proyectarán al destino hacia un mejor nivel de competitividad incluso compitiendo con otros destinos que cuenten con mejores recursos turísticos (Cárdenas, 2011). El modelo de competitividad de Crouch y Ritchie (1999 citado en Cárdenas, 2011), es meramente explicativo, con los siguientes elementos:

a) Entorno competitivo (microeconómico): están presentes diversos actores que componen el destino turístico, como empresas de transportación turística, habitantes, dependencias relacionadas al sector turismo, entre otras.

b) Entorno competitivo (macroeconómico): son las cuestiones complejas sobre tecnología, demografía, tiempos de elección política.

c) Factores y recursos principales: las motivaciones para hacer el viaje por parte del visitante, la cantidad y estado de sus atractivos turísticos.

d) Factores y recursos complementarios: se refieren a la infraestructura, servicios básicos y aeropuertos, entre otros aspectos que asentarán las condiciones para desarrollar el sector turístico en todos los aspectos.

e) Gestión del destino: son las actividades que consolidan a los recursos turísticos, mediante acciones y planes complementarios para manejar de la mejor manera las limitaciones del lugar que se busca fortalecer como destino.

f) Calificadores de los determinantes: son las condiciones locales, como la localización del destino, costo de transporte o seguridad, es decir, factores que afectan o benefician la motivación que tiene el turista a hacer el viaje.

Este modelo, en su primera versión se esquematiza a continuación.

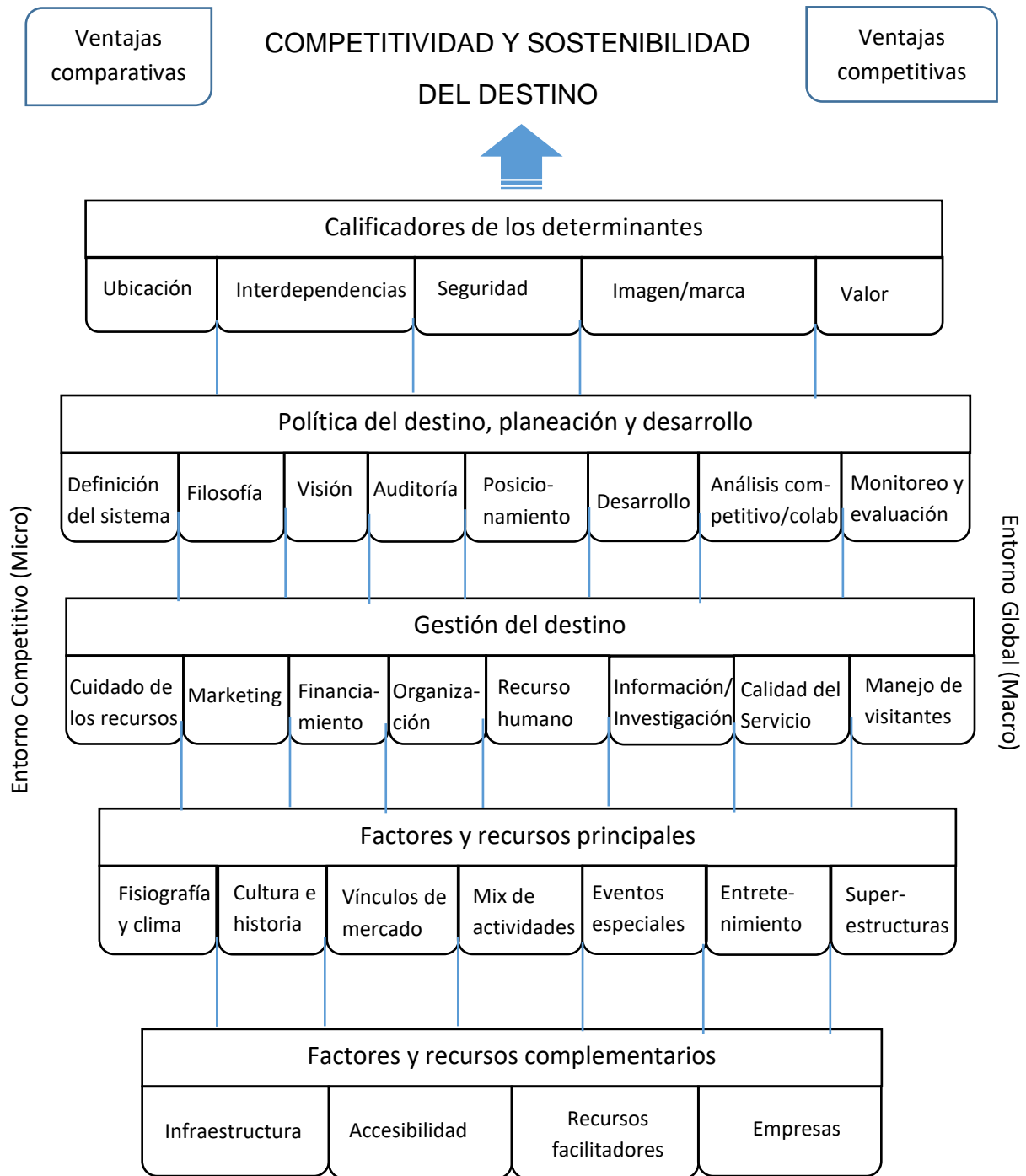
Figura 15. Modelo de competitividad turística de Crouch y Ritchie.



Fuente: Crouch y Ritchie (1999); citado en Cárdenas (2011).

Posteriormente, los autores agregaron una categoría relacionada a política, planeación y desarrollo del destino turístico, con elementos como la visión, proyecciones de desarrollo, el posicionamiento y la evaluación constante de los impactos del destino (Mazaro & Varzin, 2008). Además de esto, incorporaron el concepto de sostenibilidad como un fin complementario a la competitividad subrayando la importancia de que el destino también trabaje en materia ambiental.

Figura 16. Modelo de competitividad y sostenibilidad de un destino turístico de Ritchie y Crouch.



Fuente: Ritchie y Crouch (2000); citado en Amaya *et al.* (2008).

1.6 Modelo integrado de la competitividad turística de Dwyer y Kim

Comenzar a revisar este modelo implica analizar las bases que aportó Kim (2001 citado en Cárdenas, 2011), considerando cuatro fuentes para la competitividad turística:

- Las fuentes primarias son políticos, empleados, guías de turistas, y éstos se mueven dentro de un entorno donde se encuentran los recursos, que pueden ser de tipo cultural o natural.
- Las fuentes secundarias incluyen las políticas en turismo, la gestión del destino, los impuestos y precios turísticos.
- Las fuentes terciarias serían las infraestructuras turísticas, la oferta de alojamiento de los visitantes, lo representativo del lugar, la difusión del destino y el profesionalismo del capital humano.
- Finalmente, las fuentes cuaternarias de competitividad resultan de las anteriores, es decir, la demanda turística, el empleo generado a partir del turismo, cuestiones como las tasas de crecimiento, la balanza de pagos del sector y su participación en el PIB, además de las exportaciones turísticas.

En el modelo de Kim se toma cada fuente de competitividad con diferente ponderación (dando más importancia a las fuentes cuaternarias), pero ha recibido críticas al no justificar las razones por las cuales se consideran primarias, secundarias o terciarias las fuentes de la competitividad, señalando además que las fuentes podrían ser consecuencias de la propia competitividad (Cárdenas, 2011).

El modelo de Dwyer y Kim (2003 citado en Diéguez *et. al.*, 2011), sigue el modelo de competitividad anterior, pero con algunas novedades tomando en cuenta el modelo de Crouch y Ritchie. Se ha denominado “Modelo Integrado” de la competitividad y fue utilizado para revisar la competitividad con que cuentan países como Corea y Australia y, conforme a los autores, sería interesante ponderar los indicadores según el grado de importancia para el turismo en cada uno de los países.

El modelo de Dwyer y Kim (2003 citado en Bravo, 2004), lleva consigo tres grandes conjuntos de factores, cuyo contenido es el siguiente:

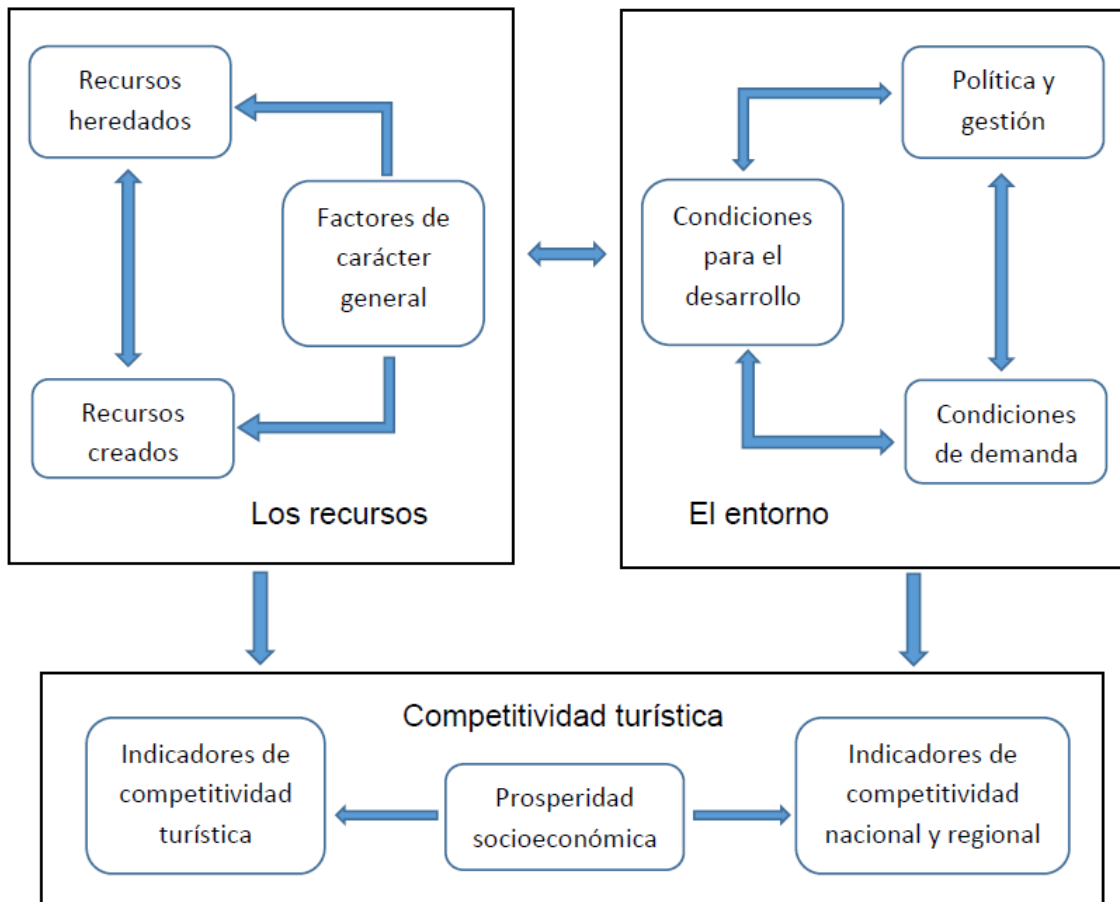
a) Los recursos, que junto con los factores de carácter general configuran la base de la competitividad del destino turístico. Los recursos pueden ser heredados o creados, primeros son los recursos naturales, patrimonio histórico y patrimonio cultural. Los recursos creados se refieren a la infraestructura turística, actividades recreativas, festivas, etc. Por último, los factores de carácter general son las infraestructuras generales, la accesibilidad y la calidad de los servicios.

b) El entorno que implica tres grandes grupos: condiciones para el desarrollo, política y gestión y condiciones de demanda. Dentro del primero se encuentran varios grupos también como la situación geográfica, el entorno competitivo (capacidad de las empresas, estrategia de las empresas, estructura empresarial), el entorno macroeconómico (estabilidad política, legislación económica, entorno social y cultural y desarrollo tecnológico), la seguridad y la competitividad de precios. En política y gestión se encuentra la gestión de las organizaciones, desarrollo de recursos humanos, publicidad/marketing y gestión del medioambiente. Finalmente, en condiciones de la demanda están involucradas las preferencias del turista, la percepción sobre el destino turístico y la imagen de este.

c) El tercer bloque de factores explica el resultado de la interacción de los elementos anteriores y su impacto en la competitividad del destino. Se vincula con la prosperidad económica a nivel regional y nacional y de los habitantes del destino (Jiménez & Aquino, 2012).

El modelo se presenta a continuación resaltando la interacción de los elementos principales que impactan en la competitividad, la cual contiene a su vez tres elementos donde el fin último es la prosperidad socioeconómica.

Figura 17. Modelo integrado de la competitividad turística de Dwyer y Kim.



Fuente: Dwyer y Kim (2003); citado por Bravo (2004).

1.7 Índice de Competitividad en Viajes y Turismo

El TTCl, elaborado por el WEF, ha sido diseñado para medir una serie de factores que determinan en mayor o menor grado la competitividad turística a nivel internacional. Se observa de manera detallada cada uno de los pilares que componen este índice para que tanto dependencias como empresas puedan conocer los retos que representará el sector turismo (Cárdenas, 2011). Hoy en día, se realizan mediciones en 140 países mediante 14 pilares que han sido agrupados en 4 subíndices que tienen un peso de 25% distribuido en los pilares:

a) Entorno propicio. Peso/importancia: 25%. Pilares y peso:

1. Entorno empresarial: 5%
2. Seguridad y protección: 5%
3. Salud e higiene: 5%
4. Recursos humanos y mercado laboral: 5%
5. Disponibilidad de Tecnologías de la Información y Comunicación: 5%

b) Políticas en turismo y viajes. Peso/importancia: 25%. Pilares:

6. Priorización de viajes y turismo: 6.25%
7. Apertura internacional: 6.25%
8. Competitividad de precios: 6.25%
9. Sostenibilidad del medio ambiente: 6.25%

c) Infraestructura. Peso/importancia: 25%. Pilares:

10. Infraestructura de transporte aéreo: 8.33%
11. Infraestructura terrestre y portuaria: 8.33%
12. Infraestructura de servicios turísticos: 8.33%

d) Recursos naturales y culturales. Peso/importancia: 25%. Pilares:

13. Recursos naturales: 12.5%
14. Recursos culturales y viajes de negocios: 12.5%

Estos 14 pilares se calculan por 90 indicadores en total a través de encuestas de opinión ejecutiva, cuyo valor va de 1 (peor) a 7 (mejor), así como datos duros de otras fuentes descritas en uno de los apéndices. El TTCI es un promedio (media aritmética) de los cuatro subíndices, que a su vez se calculan como promedios (medios aritméticos) de sus pilares (WEF, 2019). A continuación, se enlistan los indicadores, algunos cuentan con un asterisco que identifica a los indicadores que no se derivan de la Encuesta de Opinión Ejecutiva.

Pilar 1. Entorno empresarial:

- 1.01 Derechos de propiedad
- 1.02 Impacto de las normas sobre la IED
- 1.03 Eficiencia del marco jurídico en la solución de controversias
- 1.04 Eficiencia del marco jurídico en la impugnación de reglamentos
- 1.05 Tiempo necesario para tratar los permisos de construcción*
- 1.06 Costo para tratar los permisos de construcción*
- 1.07 Extensión del dominio del mercado
- 1.08 Tiempo necesario para iniciar un negocio*
- 1.09 Costo para iniciar un negocio*
- 1.10 Extensión y efecto de la tributación sobre los incentivos al trabajo
- 1.11 Extensión y efecto de la tributación sobre los incentivos para invertir
- 1.12 Tasa impositiva total*

Pilar 2. Seguridad y protección:

- 2.01 Costos empresariales de la delincuencia y la violencia
- 2.02 Fiabilidad de los servicios policiales
- 2.03 Costos empresariales del terrorismo
- 2.04 Índice de incidencia de terrorismo*
- 2.05 Tasa de homicidios*

Pilar 3. Salud e higiene:

- 3.01 Densidad del médico*
- 3.02 Uso de saneamiento básico*
- 3.03 Uso de agua potable básica*

- 3.04 Camas Hospitalarias*
- 3.05 Prevalencia del VIH*
- 3.06 Incidencia de paludismo*

Pilar 4. Recursos humanos y mercado laboral:

Cualificación de la fuerza de trabajo

- 4.01 Tasa de matriculación en la educación primaria*
- 4.02 Tasa de matriculación en educación secundaria*
- 4.03 Extensión de la formación del personal
- 4.04 Tratamiento de clientes

Mercado laboral

- 4.05 Prácticas de contratación y despido
- 4.06 Facilidad para encontrar empleados cualificados
- 4.07 Facilidad de contratación de mano de obra extranjera
- 4.08 Pago y productividad
- 4.09 Participación femenina en la fuerza de trabajo*

Pilar 5. Disponibilidad de Tecnologías de la Información y Comunicación:

- 5.01 Uso de las TIC para transacciones entre empresas
- 5.02 Uso de Internet para transacciones entre empresas y consumidores
- 5.03 Individuos que utilizan Internet*
- 5.04 Suscriptores de Internet de banda ancha*
- 5.05 Suscripciones de telefonía móvil*
- 5.06 Suscripciones de banda ancha móvil*
- 5.07 Cobertura de red móvil*
- 5.08 Calidad del suministro eléctrico

Pilar 6. Priorización de viajes y turismo:

- 6.01 Priorización gubernamental de la industria de viajes y turismo
- 6.02 Gastos gubernamentales en viajes y turismo*
- 6.03 Eficacia de la comercialización para atraer turistas
- 6.04 Integralidad de los datos anuales de viajes y turismo
- 6.05 Puntualidad para dar datos mensuales/trimestrales de viajes y turismo*

6.06 Clasificación de la Estrategia de Marca de País*

Pilar 7. Apertura internacional:

7.01 Requisitos de visado*

7.02 Apertura de acuerdos bilaterales de servicio aéreo*

7.03 Número de acuerdos comerciales regionales en vigor*

Pilar 8. Competitividad de precios:

8.01 Impuestos en boletos y tasas de impuestos aeroportuarios*

8.02 Índice de precios del hotel*

8.03 Paridad de poder adquisitivo*

8.04 Niveles de precio de combustible*

Pilar 9. Sostenibilidad del medio ambiente:

9.01 Lineamientos de regulaciones ambientales

9.02 Aplicación de las normas ambientales

9.03 Sostenibilidad del desarrollo de la industria de viajes y turismo

9.04 Concentración de partículas*

9.05 Número de ratificaciones de tratados ambientales*

9.06 Estrés hídrico basal*

9.07 Especies amenazadas*

9.08 Cambio de cobertura forestal*

9.09 Tratamiento de aguas residuales*

9.10 Estado de las poblaciones de peces*

Pilar 10. Infraestructura de transporte aéreo:

10.01 Calidad de la infraestructura de transporte aéreo

10.02 Asientos disponibles, nacionales*

10.03 Asientos disponibles, internacionales*

10.04 Salidas de aeronaves*

10.05 Densidad de aeropuerto*

10.06 Número de aerolíneas operativas*

Pilar 11: Infraestructura terrestre y portuaria:

- 11.01 Calidad de las carreteras
- 11.02 Densidad de carreteras*
- 11.03 Densidad de carreteras pavimentadas*
- 11.04 Calidad de la infraestructura ferroviaria
- 11.05 Densidad ferroviaria*
- 11.06 Calidad de la infraestructura portuaria
- 11.07 Eficiencia en el transporte terrestre

Pilar 12. Infraestructura de servicios turísticos:

- 12.01 Habitaciones de hotel*
- 12.02 Calidad de la infraestructura turística
- 12.03 Presencia de las principales empresas de alquiler de coches*
- 12.04 Cajeros automáticos por población adulta*

Pilar 13. Recursos naturales:

- 13.01 Número de sitios naturales Patrimonio Mundial*
- 13.02 Total de especies conocidas*
- 13.03 Total de áreas protegidas*
- 13.04 Demanda digital de turismo natural*
- 13.05 Atracción de activos naturales

Pilar 14: Recursos culturales y viajes de negocios:

- 14.01 Número de sitios culturales Patrimonio de la Humanidad*
- 14.02 Número de expresiones del patrimonio cultural oral e inmaterial*
- 14.03 Número de estadios deportivos*
- 14.04 Número de reuniones de asociaciones internacionales*
- 14.05 Demanda digital de turismo cultural y de entretenimiento*

1.8 Monitor de competitividad turística de las comunidades autónomas españolas

El Monitor de Competitividad Turística de Comunidades Autónomas españolas (MoniTUR) ha sido diseñado por Exceltur y otra empresa denominada Deloitte a fin de hacer difusión de manera periódica sobre el estado de competitividad en el sector turismo de España. Lo más importante para este monitor es sostener las ventajas competitivas que puedan incrementar la rentabilidad de la actividad turística y aspectos relacionados a la misma (MoniTUR, 2011 citado en Decasper, 2015).

Exceltur se encuentra formada por 28 empresas donde está representado cada uno de los eslabones de la cadena de valor en el turismo; los distintos medios de transporte: aéreo, ferroviario, marítimo y terrestre; también hoteles, hostales, agencias de viajes y empresas turísticas y de renta de autos, entre otras. Desde enero de 2002, se impulsan dos grandes objetivos (Exceltur, 2020):

- Reconocimiento el desarrollo social y económico que representa el turismo como un motor fundamental de la economía en España.
- Incrementar los niveles competitivos que permitan a España ser punta de lanza en el sector turístico con la mayor rentabilidad y sostenibilidad posible, a pesar de los nuevos desafíos que se vienen planteando.

Figura 18. Cadena de valor del turismo.



Fuente: Exceltur (2020).

MoniTUR es uno de los primeros monitores a nivel global que calcula el grado competitivo con que cuentan las 17 comunidades autónomas españolas en su actividad turística. Sus fundamentos se encuentran en el estudio de los servicios tanto del sector público como privado, donde se revisan las estrategias, políticas y planes que proyecta cada agente relacionado al sector para potenciar el destino, la competitividad empresarial y los resultados visibles (Exceltur, 2020).

En resumen, MoniTUR evalúa el nivel en que cada comunidad autónoma puede contar con una diferenciación duradera en su desempeño turístico, que brinde una mejor calidad de vida de la población local a través de la generación de empleo, la valoración de sus rasgos culturales y sus recursos de todo tipo (Exceltur, 2020).

MoniTUR realizó su primer reporte en 2009 con datos de 2008, tomando como centro de atención las políticas públicas en materia turística, enlazando a éstas con los máximos beneficios para el habitante y cuidando en todo momento la sostenibilidad medioambiental (MoniTUR, 2020).

MoniTUR 2018 tomó información con fecha límite del 30 de junio de 2018, pero se dio a conocer en marzo de 2019 siendo el cuarto reporte, después de los que corresponden a 2009, 2010 y 2014. Este reporte se hizo coincidir con el período electoral 2014-2018 ocurrido en casi todas las comunidades autónomas de España, pero también significó una época de gran crecimiento y prosperidad en la actividad turística del país. Es importante mencionar la baja presión sobre las cuentas públicas y la diversidad política de ese período, a lo cual se suman los avances en las cuestiones tecnológicas. Se tiene una estructura dada por 82 indicadores clasificados en 7 pilares, que arrojan un indicador global relativo para poder ubicar a cada comunidad autónoma en su posición competitiva con respecto a las demás comunidades autónomas (MoniTUR, 2020).

Algunos de los más importantes objetivos que busca el MoniTUR son los cuatro que se explican a continuación (MoniTUR, 2020):

1. Valorar y comparar de manera clara los elementos que más inciden en la competitividad turística de las 17 comunidades autónomas españolas, las cuales son fundamentales en el sistema turístico español.
2. Ubicar en una posición esencial al sector público, ya que la gestión de la cadena de valor en el turismo debe completarse con las políticas que mejor se adapten a las circunstancias que vive cada comunidad, políticas en materia turística con innovación y compromiso.
3. Incluir datos de gran importancia y ejemplos de buenas prácticas para que los tomadores de decisiones tanto del sector público como privado mejoren su desempeño y consolidar así sus niveles de competitividad de manera sostenida.
4. Hacer una marcada diferenciación sobre los elementos de mayor peso a la hora de formular las políticas públicas, y que también funcionen como guía para la iniciativa privada. De esta manera se apostará hacia el desarrollo turístico mediante una mejor calidad de vida, garantizando el cuidado ambiental y cultural.

Es importante destacar que MoniTUR (2011 citado en Cárdenas, 2011), no busca solamente “más volumen de afluencia *per se*”, sino aportar hacia una gestión colaborativa entre sector público y privado que pueda incrementar la afluencia turística para asegurar la mayor derrama socioeconómica sostenible y abonar al DEL.

La estructura del MoniTUR 2018 incluye, como se mencionó con anterioridad, 7 pilares con 8 indicadores más que la edición anterior (2014). El ámbito de la competitividad (32 ámbitos en total) es un hito muy relevante siendo en el cual se involucra cada indicador. Para hacer una mayor diferenciación entre los pilares, se han dispuesto colores distintivos a cada uno.

Tabla 7. Pilares, indicadores y ámbitos de la competitividad para MoniTUR.

Pilar 1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y promoción turística	1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción 1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional
1.2. Estrategia de marketing	1.2.a. Enfoque estratégico y consistencia del Plan de Marketing turístico institucional
1.3. Estrategia de marketing on-line	1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional 1.3.b. Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional 1.3.c. Marketing en Internet 1.3.d. Marketing en redes sociales y medios relacionado
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional 1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora
Pilar 2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	2.1.a. Suficiencia de vuelos 2.1.b. Conectividad aérea
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama 2.2.b. Conectividad ferroviaria
2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	
Pilar 3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	
3.1. Protección del territorio	3.1. Protección del territorio
3.2. Densidad urbanística en los destinos	3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos 3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos
3.3. Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico	3.3. Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico
3.4. Atractivo de los espacios públicos	3.4. Atractivo de los espacios públicos
3.5. Compromiso ambiental	3.5.a. Tratamiento de residuos 3.5.b. Depuración de agua 3.5.c. Gestión ambiental de las playas 3.5.d. Calidad del aire
3.6. Otros servicios de soporte	3.6.a. Dotación de servicios sanitarios 3.6.b. Niveles de seguridad
Pilar 4. Diversificación y estructuración de productos turísticos	
4.1. Gestión integral de la oferta por clubs de producto	4.1. Gestión integral de la oferta por clubs de producto
4.2. Diversificación de la oferta de productos	4.2.a. Turismo de playa 4.2.b. Turismo cultural 4.2.c. Turismo de reuniones 4.2.d. Turismo de naturaleza 4.2.e. Turismo de golf 4.2.f. Turismo de cruceros 4.2.g. Turismo náutico 4.2.h. Turismo de nieve

4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	4.2.i. Turismo termal 4.2.j. Turismo idiomático 4.2.k. Turismo gastronómico 4.2.l. Turismo rural 4.2.m. Turismo enológico 4.2.n. Turismo de shopping 4.3.a. Apuesta por la oferta reglada 4.3.b. Presencia de hoteles de categoría 4.3.c. Calidad en la restauración
Pilar 5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	
5.1. Productividad de los trabajadores 5.2. Dotación de capital humano en trabajadores turísticos 5.3. Estabilidad en el empleo 5.4. Calidad del sistema formativo	5.1. Productividad de los trabajadores 5.2. Dotación de capital humano en trabajadores turísticos 5.3. Estabilidad en el empleo 5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística 5.4.b. Calidad de la formación profesional 5.4.c. Apoyo a la formación continua
Pilar 6. Prioridad política y gobernanza turística	
6.1. Prioridad política 6.2. Visión estratégica 6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación 6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado 6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico 6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas 6.7. Coordinación interadministrativa	6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa 6.1.b. Esfuerzo presupuestario 6.1.c. Coordinación Inter-consejerías 6.2. Visión estratégica 6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino 6.3.b. Estimulo a la innovación 6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa 6.6.b. Adecuación de la normativa turística 6.7. Coordinación interadministrativa
Pilar 7. Desempeño: resultados económicos y sociales	
7.1. Total de ingresos turísticos 7.2. Eficiencia del modelo turístico 7.3. Estacionalidad 7.4. Posicionamiento de mercado 7.5. Contribución social	7.1. Total de ingresos turísticos 7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa 7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar) 7.3. Estacionalidad 7.4.a. Gasto medio del turista 7.4.b. Satisfacción del turista 7.5.a. Ingresos turísticos por habitante 7.5.b. Empleo en ramas turísticas

Fuente: MoniTUR (2020).

1.9 Índice de Competitividad Turística del Tecnológico de Monterrey

En febrero de 2005, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) dio a conocer algunos objetivos proyectados hacia el año 2015. Uno de los más importantes está relacionado a apostar por la competitividad empresarial fundamentado en el conocimiento, la innovación, el desarrollo tecnológico y el desarrollo sostenible. Esto representó un esfuerzo de investigadores y profesores directa o indirectamente relacionados al Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETec) del mismo instituto, el cual fue creado en 2007 para indagar y aportar a la actividad turística de México. Para este centro de investigación, la competitividad turística en un estado o entidad federativa tiene que ver con las habilidades y capacidades que le ayudarán a visualizar avances en materia turística que otras entidades no visualizarán, generando así DEL (CIETec, 2010).

Un fin implícito está enlazado al mejoramiento de la competitividad turística, para lo cual el ITESM facilitó a personal del sector público, privado, universidades y público en general, el Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos (ICTEM) que corresponde al año 2012, siendo el segundo que se ha hecho por parte del ICTEM. La competitividad turística, para el CIETec tiene que ver con tres conceptos fundamentales (CIETec, 2012):

- a) Rentabilidad: Obtener beneficio económico mediante el uso eficiente y eficaz de los recursos.
- b) Sustentabilidad: Cuidar que no se afecte el equilibrio persistente entre los recursos ecológicos, sociales y económicos.
- c) Comparabilidad: Generar mediciones para poder posicionar a las 32 entidades federativas de México.

El modelo de competitividad creado en el ICTEM 2012 incluye una lista de factores comparativos y competitivos, además del análisis sobre las interrelaciones dadas entre indicadores o variables, conformando un modelo de competitividad turística de tipo sistémico.

Ahora bien, este modelo de competitividad se compone por seis elementos que se enlistan a continuación (CIETec, 2012):

1. Ambiente (Micro) competitivo. Relacionado a los integrantes del sistema turístico, los cuales dan forma el entorno en el que el destino se configura. Aquí aparecen instituciones financieras, guías de turistas, agencias de viaje y demás canales de distribución.

2. Ambiente (Macro) global. Son las llamadas fuerzas globales que inciden en la actividad turística; cuestiones como el incremento en los servicios básicos, crisis económicas, pandemias, entre otras.

3. Recursos clave y atractivos. Son los atractivos con que cuenta un destino turístico; pueden ser naturales y culturales, sitios y personajes históricos, ferias, festivales e infraestructura turística.

4. Factores de soporte y recursos. Elementos que permiten consolidar la experiencia turística y favorecen la eficiencia de los recursos.

5. Administración del destino. Es un factor fundamental en el cual se da la colaboración entre las organizaciones del sector público y privado en pro de la mejor administración en términos del sector.

6. Condiciones situacionales. Circunstancias que pueden hacer modificaciones en la competitividad del destino como puede ser la ubicación, la seguridad en general y el nivel de precios, por citar ejemplos.

Estos seis elementos se conjugan en las 10 dimensiones que integran el ICTEM 2012, además de 125 variables relacionadas a factores turísticos para identificar fortalezas y oportunidades con que cuenta cada uno de los 32 estados que componen la república mexicana. Las variables incluidas en el ICTEM 2012 fueron seleccionadas mediante un análisis teórico relacionado a los determinantes que pueden incidir en la competitividad turística (CIETec, 2012).

Cada una de las variables se califican con un valor entre cero y cien, agregando un decimal. Estas mediciones se presentan en forma de gráficas con barras de tipo horizontal desde la medición más competitiva a la menos competitiva. Se tiene también una gráfica de radar, que ayuda a visualizar las dimensiones de la competitividad para cada entidad, la cual se representa por un decágono gris y se señala la calificación en cada dimensión. Los resultados serán más favorables mientras el vértice se aleje del centro, y esto aplica para todas las dimensiones, las cuales, con sus respectivas variables, son las siguientes (CIETec, 2012):

Dimensión 1. Recursos y actividad cultural:

1. Festivales Culturales
2. Centros Culturales
3. Patrimonios de la Humanidad
4. Sitios Arqueológicos
5. Visitantes a Zonas Arqueológicas
6. Monumentos Históricos
7. Catedrales
8. Museos
9. Visitantes a Museos
10. Teatros
11. Funciones de Teatro
12. Bibliotecas
13. Galerías
14. Población de Habla Indígena
15. Pueblos Indígenas

Dimensión 2. Recursos naturales y protección al medio ambiente:

16. Superficie de Bosque y Selva
17. Superficie de Asentamientos Humanos
18. Superficie de Área Nacional Protegida
19. Playas
20. Longitud de la línea de costa

21. Ciclones
22. Residuos Peligrosos
23. Disposición de Residuos Sólidos Urbanos
24. Denuncias Ambientales
25. Índice delictivo Ambiental
26. Licencias expedidas de Caza deportiva
27. Inspección y Vigilancia en materia de Impacto Ambiental
28. Biodiversidad
29. Residuos Sólidos Urbanos Incontrolados
30. Vegetación Natural Remanente

Dimensión 3. Recursos humanos e indicadores educativos:

31. Fuerza Laboral Disponible
32. Grado Promedio de Escolaridad
33. Educación Media Superior
34. Educación Superior
35. Universidades
36. Escuelas Superiores relacionadas al Turismo
37. Centros de Enseñanza Turística
38. Trabajadores Capacitados
39. Personal Ocupado en el Sector Hotelero
40. Estudiantes Universitarios en Turismo
41. Escuelas de Idiomas
42. Salario Promedio Diario de Cotización

Dimensión 4. Infraestructura y profesionalización del sector hotelero:

43. Cuartos que Operaron Diariamente
44. Cuartos Ocupados
45. Tasa de Ocupación Hotelera
46. Estadía Promedio
47. Establecimientos con Distintivo M
48. Consultores del Distintivo M

- 49. Establecimientos de Preparación y Servicio de Alimentos y Bebidas
- 50. Densidad de Ocupación en Hoteles y Moteles
- 51. Noches de Turistas en Hoteles y Moteles

Dimensión 5. Flujo de personas y medios de transporte:

- 52. Llegadas de Turistas Nacionales
- 53. Llegadas de Turistas Internacionales
- 54. Densidad de Aeropuertos
- 55. Llegadas Aéreas
- 56. Densidad Carretera
- 57. Carreteras de Cuatro Carriles
- 58. Camiones de Pasaje
- 59. Camiones de Turismo
- 60. Porcentaje de Camiones de Pasaje
- 61. Porcentaje de Camiones de Turismo
- 62. Densidad Ferroviaria
- 63. Costo del Transporte desde el D.F.
- 64. Costo del Transporte desde Monterrey
- 65. Costo del Transporte desde Guadalajara

Dimensión 6. Servicios complementarios al turismo:

- 66. Densidad de Restaurantes
- 67. Densidad de Centros Nocturnos, Bares y Cantinas
- 68. Establecimientos con el distintivo H
- 69. Instructores del distintivo H
- 70. Compañías de Renta de Autos
- 71. Densidad de Camas Censales en Hospitales
- 72. Densidad de Cajeros Automáticos
- 73. Penetración de Telefonía Móvil
- 74. Parques Recreativos y Casas de Juegos Electrónicos
- 75. Casinos, Loterías y Juegos de Azar
- 76. Campos de Golf

- 77. Organizadores de Convenciones y Ferias
- 78. Espacios para Fiestas y Convenciones
- 79. Agencias de Viajes y Servicios de Reservas
- 80. Clubes Deportivos, Balnearios y Similares

Dimensión 7. Seguridad pública y protección al ciudadano:

- 81. Percepción sobre Inseguridad
- 82. Incidencia Delictiva
- 83. Hogares con al menos una Víctima
- 84. Delitos a Mano Armada
- 85. Homicidios Dolosos
- 86. Delitos a las Instituciones de Banca y Crédito
- 87. Delitos contra la Salud
- 88. Delitos no Denunciados
- 89. Cifra Negra
- 90. Denuncias del Fuero Común
- 91. Recursos del FASP
- 92. Recursos del SUBSEMUN

Dimensión 8. Rentabilidad y aspectos económicos:

- 93. Ingreso de Turismo como porcentaje del PIB
- 94. Delitos en Propiedad Industrial e Intelectual
- 95. Inversión Extranjera Directa per cápita
- 96. Porcentaje Nacional de la IED
- 97. Tasa de Desocupación
- 98. Tasa de Pobreza Alimentaria
- 99. Emplazamientos a Huelga
- 100. Empresas con Inversión Extranjera Directa
- 101. Inversión Privada en el Sector Turístico
- 102. Indicador General de Ingresos

Dimensión 9. Promoción turística:

103. Espacio de la Secretaría de Turismo en el Tianguis Turístico
104. Idiomas de la Página de Internet de la SECTUR Estatal
105. Posición en Buscador de la Página de Internet SECTUR
106. Convenios de Coordinación para Reasignación de Recursos
107. Municipios Involucrados en Convenios de Reasignación de Recursos
108. Monto de los Convenios de Reasignación de Recursos
109. Recursos para el Turismo Cultural
110. Recursos para el Turismo de Naturaleza
111. Recursos para el Turismo de Sol y Playa
112. Recursos para el Turismo de Reuniones
113. Recursos para Otros Tipos de Turismo

Dimensión 10. Participación y eficiencia gubernamental:

114. Recaudación del ISR per cápita
115. Recaudación del IVA per cápita
116. Egresos por Obra Pública y Participaciones Sociales
117. Índice de Transparencia y Disponibilidad de la Información Fiscal
118. Índice Nacional de Corrupción y Buen Gobierno
119. Crecimiento de la Deuda Pública
120. Deuda Pública como porcentaje del PIB
121. Días para la Apertura de una Empresa
122. Días para el Registro de la Propiedad
123. Días para obtener el Permiso de Construcción
124. Días para hacer cumplir los Contratos
125. Indicador de Eficiencia Administrativa y Equilibrio Financiero

El ICTEM integra al final una gráfica de barras con las 32 entidades federativas de manera ordinal, es decir, del estado más competitivo al menos competitivo (CIETec, 2012).

PARTE III. MARCO CONCEPTUAL / PRINCIPALES VARIABLES DE LA COMPETITIVIDAD EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Capítulo 2. Revisión de literatura y determinación de las variables

Para comenzar este capítulo, se define la variable dependiente:

- ✓ Competitividad turística.

Para identificar las variables que determinan la competitividad de un destino turístico, se consultaron diversos estudios y sus conclusiones, se homogenizaron los nombres de dichas variables para poderlas ubicar en una matriz de frecuencia teniendo como base los 14 pilares que dicta el TTCI del WEF que, como ya se mencionó en la presente investigación, cuenta con 4 subíndices actualmente.

En el trabajo realizado por Molina *et al.* (2014), se observan los resultados en cuatro partes: sector privado de Alcalá de Henares, sector público de Alcalá, sector privado de Morelia y sector público de Morelia. Dichos resultados apuntan hacia las políticas públicas y el marketing turístico, que podemos ubicar dentro del subíndice B del TTCI en dos pilares: priorización de viajes y turismo y apertura internacional. La IED resultó ser determinante y se puede relacionar con los pilares: entorno empresarial e infraestructura de los servicios turísticos. También se mencionan los recursos humanos y los recursos culturales.

Por su parte, Cárdenas (2011) concluye con la importancia que representa la seguridad e higiene para el grupo de países más competitivos del mediterráneo, así como la seguridad y protección, la priorización de viajes y turismo, la infraestructura de los servicios turísticos y los recursos culturales.

Troitiño y Troitiño (2009), han revisado la compleja e interdependiente relación entre patrimonio y turismo, destacando primeramente la sustentabilidad de los destinos y después aspectos como infraestructuras urbanísticas, equipamientos propiamente turísticos. A esto se le suma la parte patrimonial y las políticas urbanas que se han

desarrollado en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Castilla y León, por ello un pilar esencial para los autores debe ser la priorización en viajes y turismo y los pilares relacionados a las infraestructuras terrestres y de servicios turísticos. Se habla también de la valoración que da el usuario a la disponibilidad de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y los precios que persisten en los establecimientos turísticos.

Cordente *et al.* (2011) confirman que la relación calidad- precio repercute positivamente en la motivación que puede tener un turista al visitar un destino patrimonial. El factor de movilidad es otro a considerar, relacionado con las infraestructuras terrestres, portuarias y aeroportuarias. Luego está el factor cultural y la sostenibilidad, la conservación del patrimonio y las zonas verdes y esparcimiento.

En el estudio llevado a cabo por Devesa y Palacios (2005), se mide el nivel de satisfacción de los turistas que visitan Segovia y los recursos humanos aparecen en todo momento del análisis; la hospitalidad y calidad en el servicio vienen a ser preponderantes. Otro de los factores importantes es lo referente a los precios de los servicios turísticos de esparcimiento, en especial diversión nocturna y con ello se enlaza la seguridad que tiene la ciudad durante la noche. Por último, se hace hincapié en la parte que le compete al sector privado apoyado por las políticas favorables de las cuales son responsables los gobiernos locales, es decir, la colaboración entre las dos partes y la población local.

El trabajo que realizaron Puccio y Grana (2008) ha sido basado en torno a la innovación que se puede observar con el uso de Internet, la telecomunicación móvil y todo lo que tiene que ver la tecnología en la cadena de valor del turismo, por lo que el pilar de disponibilidad de TIC es fundamental para los autores. También es de tomar en cuenta la infraestructura de los servicios turísticos y la presencia en Internet del gobierno local, con información de hospedaje y otros servicios relacionados al turismo.

Para Gandara *et al.* (2013), además de la variable competitividad del destino, también hay otra llamada prosperidad económica siendo la primera un medio para generar la segunda. Se tomó como base el modelo de competitividad de los destinos turísticos de Dwyer y Kim englobando los recursos (incluyendo infraestructuras) como una dimensión, la gestión gubernamental y privada representando otra dimensión y se agregan situaciones condicionales y demanda. Lo que significa un panorama muy amplio para estudiar la ciudad brasileña de Foz de Iguazú.

Bravo (2004) ha reservado un apartado sobre la competitividad precio del sector turístico, ya que la sensibilidad de la demanda internacional de turismo a los niveles de precios, tasa de inflación y variaciones del tipo de cambio puede corresponder a cuestiones como el desarrollo de un destino turístico y el poder de adquisición del turista. Se plantea el reto de ampliar el atractivo turístico de España garantizando la calidad en el producto turístico y se subraya el desarrollo de las nuevas tecnologías y los recursos medioambientales, considerados estratégicos para la competitividad turística.

Para Argentina, Decasper (2015) ha hecho un estudio comparativo implicando la competitividad y el desarrollo sostenible de diversos países. México resulta no estar bien posicionado en este sentido al analizar la relación entre recursos naturales y sostenibilidad ambiental.

En Colombia, Bravo y Rincón (2013) aciertan en la importancia que tiene el gobierno para elevar la competitividad turística a partir de planes de acción y políticas que ayuden al crecimiento del sector, así como la creación de escuelas de formación en idiomas en ciudades como Cartagena, Santa Martha, Medellín, Cali, San Andrés y Bogotá. Sobre las falencias donde aún se deben trabajar, se habla de infraestructura, capacitación, certificación (relacionada con la informalidad).

Lillo y colaboradores (2007), han hecho énfasis en la importancia del capital humano y su formación en el ramo turístico; diseñar políticas de educación y formación de calidad en turismo a manera de inversión para proyectar calidad en los servicios turísticos y así fijar precios competitivos.

Fernández y Narváez (2011), aplicaron un cuestionario a 189 empresas del sector turístico de la Península de Paraguaná, en Venezuela para evaluar la asociatividad empresarial y la influencia que tiene ésta en la productividad y competitividad. Se habla de las ventajas que representa la asociatividad para hacer frente a la competencia internacional y cuestiones como la capacitación conjunta del recurso humano, mejorar procesos operativos y el intercambio de información a nivel productivo y tecnológico. En el estudio también se busca la vinculación con las entidades de gobierno regionales y municipales, universidades, organismos financieros y bancas de desarrollo para consolidar los recursos y atractivos, generar nuevas ideas y servicios turísticos, cuidando en todo momento la sustentabilidad ambiental. La calidad en el servicio para lograr la satisfacción de los clientes es tomada en cuenta por las investigadoras, además del bienestar de los habitantes locales a partir de una mejora en la calidad de vida.

Una revisión sobre la importancia que sigue teniendo la teoría neoclásica del comercio internacional para explicar el éxito de los destinos turísticos fue realizada por Barroso y Flores (2006), en la cual se aprecia la necesidad de que la ventaja comparativa sea complementada por un enfoque estratégico. Dicho enfoque se encuentra relacionado a la ventaja competitiva para pasar de un concepto estático a uno dinámico, donde lo más importante ya no son las dotaciones factoriales existentes en los destinos turísticos sino la habilidad para añadir valor y sacarle rentabilidad a los mismos.

Rodríguez y Guisado (2003), han concluido en su trabajo de investigación que, para que un destino sea competitivo debe contar con una serie de recursos básicos que configuran el núcleo del modelo turístico del destino con una correcta gestión y modelos de comportamiento organizativo que permitan a las empresas relacionadas al turismo, desarrollar los recursos individuales y compartidos (en referencia a la asociatividad empresarial) para poder sostener las ventajas competitivas.

Para González y Mendieta (2009), un destino competitivo debe satisfacer la demanda y mantener comunicación y colaboración entre empresarios locales, población, y gobierno. Mencionan los beneficios a corto y largo plazo que ofrece la

sustentabilidad y la coordinación de actividades entre los tres actores referidos anteriormente para lograr la calidad en los servicios turísticos. El plan de promoción del destino toma relevancia si incluye la capacitación, la comunicación y la innovación como ejes rectores.

En la República Dominicana se presentó un plan de competitividad sistémica para avanzar hacia una nueva etapa de desarrollo turístico que incluye 6 pilares (Villareal & van der Horst, 2008):

1. Infraestructura y ordenamiento territorial
2. Formación de recursos humanos
3. Promoción
4. Salubridad
5. Seguridad pública
6. Integración de la comunidad

Para Villareal y Van der Horst (2008), la estrategia para el desarrollo competitivo y sustentable del turismo impacta positivamente al desarrollo humano, a partir del empoderamiento de la comunidad local.

Amaya y colaboradores (2008) realizaron un estudio de la competitividad turística de Manzanillo, Colima presentando el nivel de satisfacción de los turistas, los habitantes y los empresarios, además de las sugerencias de estos para mejorar la competitividad. Los resultados se mencionan a manera de enunciados comenzando con la colaboración que debe haber entre el sector público y privado, mejorar la cultura turística y la calidad de los establecimientos turísticos, desarrollar el turismo de forma sustentable, fomentar más actividades culturales y deportivas, impulsar la inversión y perfeccionar la infraestructura turística, además de apoyar la promoción y difusión turísticas.

Una estructura política y económica inestable, además de la poca atención que recibe la calidad en los servicios turísticos combinado con una publicidad negativa que propicia una percepción negativa de la seguridad son algunos factores que limitan el incremento de la competitividad turística en México (Ibáñez, 2011).

Para Narváez y Fernández (2009), el turismo debe servir para mejorar algunos aspectos sociales de la sostenibilidad ya que, al existir un incremento de ingreso económico, se mejoran infraestructuras que aumentan el bienestar y calidad de vida del habitante, además de la revalorización del patrimonio natural y cultural. Hacen hincapié en la promoción y apoyo para la creación de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) y promover activamente programas de educación y sensibilización ambiental para la comunidad local y para los turistas en general.

En el estudio de Casas (2015), realizado mediante trabajo de campo a través de encuestas, se observa la importancia de mejorar la infraestructura turística y la capacitación en la prestación de servicios además de la adecuada asignación de recursos gubernamentales y privados. También se sugiere mejorar los servicios de viaje y transporte público, crear o mejorar una marca del destino basada en un reconocimiento propio y una mayor integración en la oferta de servicios, relacionada también con la competitividad de precios y las dificultades institucionales.

Para el caso particular de la tabla, se han utilizado siglas para cada pilar del TTCI. Estas no se utilizan en el resto de la investigación y son las siguientes:

1. Entorno empresarial: EE
2. Seguridad y protección: SP
3. Salud e higiene: SH
4. Recursos humanos y mercado laboral: RHML
5. Disponibilidad de tecnologías de la información y comunicación: DTIC
6. Priorización de viajes y turismo: PVT
7. Apertura internacional: AI
8. Competitividad de precios: CP
9. Sostenibilidad del medio ambiente: SMA
10. Infraestructura de transporte aéreo: ITA
11. Infraestructura terrestre y portuaria: ITP
12. Infraestructura de servicios turísticos: IST
13. Recursos naturales: RN
14. Recursos culturales y viajes de negocios: RCVN

Tabla 8. Frecuencia de las variables de la competitividad turística.

Autores	Entorno propicio					Políticas en turismo y viajes				Infraestructura			Recursos Naturales y Culturales	
	EE	SP	SH	RHML	DTIC	PVT	AI	CP	SMA	ITA	ITP	IST	RN	RCVN
Molina <i>et al.</i>	x			x		x	x					x		x
Cárdenas		x	x			x						x		x
Troitiño y Troitiño					x	x		x	x		x	x		x
Cordente <i>et al.</i>								x	x	x	x			x
Devesa y Palacios		x		x		x		x				x		
Puccio y Grana					x	x						x		
Gandara <i>et al.</i>	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Bravo					x			x	x					
Decasper									x				x	
Bravo y Rincon				x		x	x				x	x		
Lillo <i>et al.</i>				x		x		x						
Fernández y Narváez	x			x		x	x		x			x	x	x
Barroso y Flores					x	x			x	x	x	x	x	
Rodríguez y Guisado	x			x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
González y Mendieta	x			x		x			x				x	x
Villareal y van der Horst		x	x	x	x	x			x	x	x	x		
Amaya <i>et al.</i>	x			x		x	x		x			x		
Ibáñez	x	x		x	x	x		x	x		x	x		x
Narváez y Fernández						x			x		x		x	x
Casas	x			x		x		x				x		
Total	8	4	2	11	8	17	6	9	12	5	9	14	7	10

Fuente: Elaboración propia (2019).

En base a esta revisión, las variables o pilares de mayor frecuencia son: recursos humanos y mercado laboral, priorización de viajes y turismo, sostenibilidad del medio ambiente, infraestructura de los servicios turísticos y recursos culturales y viajes de negocios.

La sostenibilidad del medio ambiente no es relevante para nuestro estudio y, por la experiencia propia en el sector turismo, la seguridad y protección se ha observado como factor importante para atraer turistas, especialmente extranjeros. La priorización de viajes y turismo implica a los tomadores de decisiones o gestores del sector turístico y por ello se ha definido como apoyo gubernamental en sector turismo. De esta forma, las variables independientes son las siguientes:

- ✓ Infraestructura turística.
- ✓ Recursos culturales.
- ✓ Recursos humanos.
- ✓ Apoyo gubernamental en sector turismo.
- ✓ Seguridad turística.

Capítulo 3. La Infraestructura y los recursos turísticos como elementos fundamentales en la industria turística

En el presente capítulo se tocarán temas relacionados a tres de las variables independientes: infraestructura turística, recursos culturales y recursos humanos. El objetivo es presentar las bases teóricas y clasificaciones de cada una según diversos autores, además de información que pueda aportar a la investigación.

3.1 Infraestructura turística

3.1.1 Aspectos generales de la infraestructura

El Banco Interamericano de Desarrollo a la infraestructura (2000 citado en Rozas & Sánchez, 2004), define la infraestructura como el conjunto de estructuras de ingeniería e instalaciones –por lo general, de larga vida útil– que constituyen la base sobre la cual se produce la prestación de servicios considerados necesarios para el desarrollo de fines productivos, políticos, sociales y personales.

En el tratamiento de los temas de infraestructura y servicios relacionados suele haber una confusión conceptual, en especial cuando se hace referencia al carácter público de estos servicios; de aquí que aparezcan términos tales como servicios básicos, servicios de interés público y servicios públicos domiciliarios, que no necesariamente tienen el mismo significado. Debido a la privatización de las empresas de servicios básicos de infraestructura en muchos países del mundo ha hecho que un servicio de interés público pueda ser brindado por una empresa privada, estatal o mixta, sea cual sea en esta última la combinación de porcentajes de propiedad en poder de cada tipo de titular (Rozas & Sánchez, 2004).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) dicta que la eficiencia en los servicios de infraestructura es uno de los aspectos más importantes de las políticas de desarrollo, tanto a nivel nacional como regional. La ausencia de una infraestructura adecuada representa un gran obstáculo hacia la implementación eficaz de políticas de desarrollo social y la obtención de tasas de crecimiento económico por encima de los promedios internacionales (CEPAL, 2010).

La CEPAL (2010), refiere que la región de AL tiene el gran desafío de alinear la concepción, el diseño, la ejecución y el seguimiento, la fiscalización y la evaluación de las políticas de infraestructura y servicios conexos con la maximización de sus efectos en relación con el desarrollo.

Las redes de infraestructura constituyen un elemento central de la integración del sistema económico y territorial de un país. Por ejemplo, si se carece de una infraestructura energética adecuada habrá grandes dificultades para garantizar un suministro seguro y eficiente a las empresas y demás agentes económicos que los requieran, así como para desarrollar aquellas actividades que sean intensivas en energía, tales como la minería, la industria pesquera, la industria forestal y la producción de celulosa y derivados. Otro escenario, sería un país que no cuenta con un sistema de telecomunicaciones de amplia cobertura y diversificación, moderno y eficiente que dificulta la transmisión de datos, voz e imagen entre los agentes económicos afectando la productividad de los factores y la competitividad de las industrias y de la economía en su conjunto. Del mismo modo, en un país carente de carreteras, transporte de carga y puertos en la cantidad y condiciones requeridas, las empresas exportadoras e importadoras deben enfrentar a diversos problemas para trasladar sus productos, lo cual puede ser delicado al pensar en bienes perecederos (Rozas & Sánchez, 2004).

Una clasificación habitual de la infraestructura es aquella que los divide en cuatro grandes grupos, definidos según objetivo (Rozas & Sánchez, 2004):

1. Desarrollo económico. Pueden ser las infraestructuras de transporte, de energía y de comunicaciones, así como las redes de abastecimiento de agua potable y de saneamiento.
2. Desarrollo social. Entre las infraestructuras vinculadas pueden mencionarse los hospitales, las escuelas y, nuevamente, las redes de abastecimiento de agua potable y saneamiento.
3. Protección del medio ambiente. Constituida principalmente por parques y reservas naturales, circuitos de ecoturismo y territorios que gozan de alguna protección en general.

4. Acceso a la información y al conocimiento. Aquí se incluyen a las redes de TV por cable, los sistemas de educación a distancia, las estaciones de repetición y las redes de suministro de Internet, entre otras.

3.1.2 Importancia de la infraestructura a nivel económico

A efecto de fortalecer el rol de los servicios de infraestructura en la agenda del desarrollo en los países de AL, se pueden señalar cuatro puntos (CEPAL, 2010):

- La dispersión y multiplicidad de las visiones públicas respecto a la infraestructura y los servicios, y por consiguiente la falta de integralidad en las políticas desde la concepción y diseño, hasta la implementación y su evaluación.
- La estrechez física o escasez en la provisión de infraestructura y servicios.
- Fallas u obstáculos institucionales y regulatorios tanto en la conducción de las políticas como en la organización de los mercados.
- La ausencia de criterios de sostenibilidad en las políticas de los servicios de infraestructura, especialmente en el transporte.

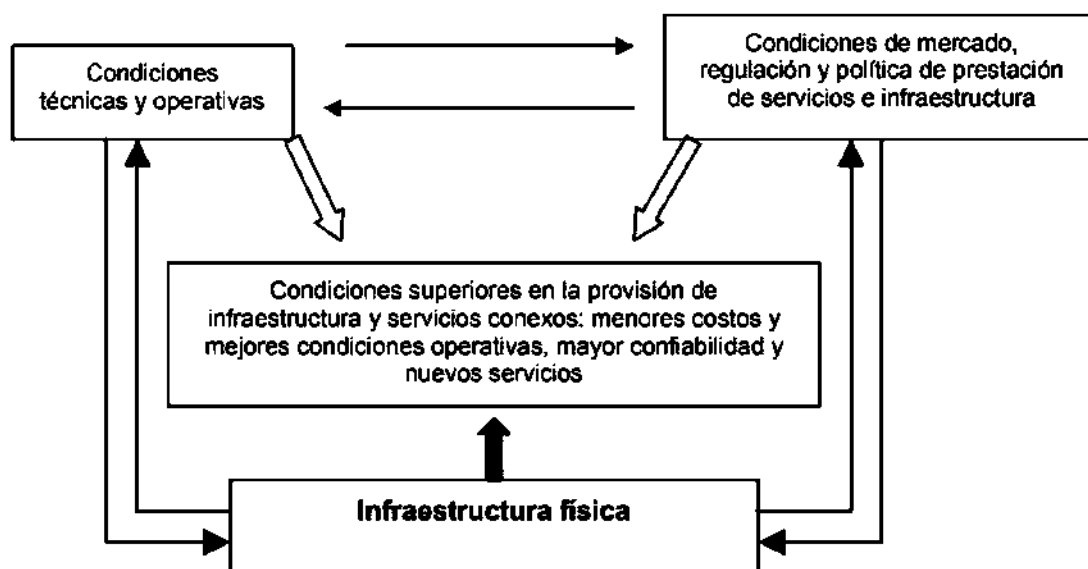
El acceso al financiamiento, la calidad y funcionamiento de las asociaciones público–privadas, la institucionalidad y contabilidad regulatoria y las condiciones de funcionamiento y maduración de los mercados de infraestructura son cuestiones que también deben ser revisadas para el objetivo de maximizar la potencialidad de los servicios de infraestructura y lograr un mejor desarrollo económico y social en la región de AL (CEPAL, 2010).

El crecimiento económico está definido hasta cierto punto por los factores que determinan la cantidad de recursos que los agentes productivos asignan a la inversión. En este sentido, el factor que adquiere la mayor relevancia en esta relación entre tasa de inversión y crecimiento económico es la productividad de los factores, debido a su incidencia sobre el comportamiento del ingreso y de la demanda efectiva. Factores como el nivel de ocupación de la capacidad productiva de la economía, el nivel de obsolescencia tecnológica, el acceso a recursos de

capital y las características de la provisión de servicios de infraestructura condicionan el comportamiento de esta relación básica entre productividad, demanda efectiva y crecimiento económico (Rozas & Sánchez, 2004).

Lo anterior, se puede revisar con las condiciones que representa y beneficia una buena infraestructura física a manera de un ciclo que se alimenta y retroalimenta.

Figura 19. Componentes del mercado de infraestructura y servicios relacionados.



Fuente: Rozas y Sánchez (2004).

3.1.3 El papel de la infraestructura turística en la competitividad

La infraestructura turística comprende las obras básicas, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etcétera (SECTUR Federal, 2020).

Deben existir planes estratégicos y gestiones eficientes para que cada destino mantenga una infraestructura de modo que el turista se sienta cómodo en las

instalaciones o servicios que requiera. La infraestructura turística a partir del tipo de transporte y sus servicios es (Covarrubias, 2015):

1. Terrestre. Accesos específicos a sitios turísticos, montañas, litorales, áreas naturales protegidas, cuerpos de agua, etcétera; accesos y espacios para la instalación de paraderos carreteros y módulos de información turística.
2. Aéreo. Servicios especiales de transporte aéreo.
3. Acuático. Servicios especiales de transporte acuático.

A este conjunto también se le identifica como accesibilidad del destino y los 3 tipos de infraestructura mencionados refieren al precio, calidad y disponibilidad con que cuentan. Un cuarto tipo de infraestructura que complementa la accesibilidad del destino está relacionada a los sistemas de distribución y reservaciones, donde los turoperadores juegan un papel de gran importancia (Jiménez & Aquino, 2012).

De acuerdo con la SECTUR (2005 citado en Covarrubias, 2015), la infraestructura turística debe estar a disposición de todas las personas que integran una comunidad, sean residentes o visitantes. Lo cual significa que la función básica de la infraestructura turística es satisfacer las necesidades de la comunidad.

Fomentar la infraestructura turística de vanguardia es uno de los ejes que aparecen en el Programa Sectorial de Turismo, dentro del objetivo particular número 2 que dice: “Fortalecer el desarrollo turístico sustentable y las ventajas competitivas de la oferta turística de Michoacán”. Los indicadores sectoriales para trabajar sobre el rubro son los siguientes (Gobierno del Estado de Michoacán, 2020):

- Número total de establecimientos de hospedaje registrados.
- Número total de establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas con categoría turística.
- Número total de otros establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo.

Con base en Sánchez (2014), el análisis de las infraestructuras turísticas debe realizarse paralelamente al análisis del potencial turístico que poseen los diferentes atractivos se localizados en el territorio. De lo contrario, describir cuantitativa o

cualitativamente las infraestructuras no permitirá la observación crítica; es preciso recurrir a un procedimiento que evalúe el potencial turístico del territorio y comparar con la oferta existente para obtener el grado de ajuste entre potencial turístico e infraestructura de los servicios turísticos. A partir de ahí, tan solo queda generar productos turísticos avalados por el potencial del entorno para promover, nuevos servicios o potenciar los servicios de los que se encuentran actualmente.

3.2 Recursos culturales

3.2.1 Los recursos turísticos y su clasificación

Los recursos turísticos hacen que un lugar tenga diferenciación sobre otro, su peculiaridad crea interés y una mayor demanda turística. Los recursos existen en todos lados, pero la simple existencia no implica que sea posible practicar todo tipo de actividades y atraer turistas de manera inmediata. Los recursos turísticos se pueden agrupar de la siguiente forma (Covarrubias, 2015):

- a) Naturaleza: Parques naturales o marinos, playas, lagos, miradores, etc. La mayoría de ellos dependen del sector público y necesitan ser protegidos de un desarrollo que podría ser dañino.
- b) Patrimonio histórico: Museos, sitios históricos, catedrales, ciudades monumentales, etcétera. Muchos de estos lugares necesitarán restauración, gestión de visitas y mantenimiento y gran parte de estos recursos también suelen depender del gobierno.
- c) Manifestaciones de la cultura tradicional y moderna: Arte, gastronomía, folklore, música, arquitectura, estilo de vida, entre otras. A menudo, la población local no se da cuenta de lo interesante que es su cultura para el visitante. Es importante que la gente local no se sienta invadida por el turista y que se proteja la integridad de la comunidad local.
- d) Ciudades: Los centros gubernamentales, tales como la capital de una región o país resultan atractivos por la variedad de cosas que hacer o ver. El turismo generado puede ser de negocios o placer, también se puede ofrecer para

reuniones, congresos y convenciones dejando buen resultado a nivel económico.

En este sentido, se puede observar que los recursos culturales están incluidos de varios modos, representando las distintas actividades de una sociedad y sus vínculos entre la historia y evolución dentro de un sitio determinado. Es por lo que este tipo de recursos constituyen la identidad de las comunidades siendo representativos del patrimonio turístico que hacen posible un producto turístico de calidad (Covarrubias, 2015).

3.2.2 Los recursos culturales y su relación con el patrimonio

Blanco (1992 citado en Covarrubias, 2015), menciona que los recursos culturales son el resultado de la creatividad humana, en otras palabras, todas aquellas manifestaciones socioculturales que pueden clasificarse en tres grandes grupos como: obras de creación estética, obras derivadas de la técnica y de la experimentación científica y eventos y espectáculos.

Tabla 9. Clasificación de los recursos culturales.

Obras de creación estética	Obras derivadas de la técnica y de la experimentación científica	Eventos y espectáculos
<ul style="list-style-type: none"> • Pintura • Escultura • Música • Danza • Arquitectura • Artesanías 	<ul style="list-style-type: none"> • Edificios • Puentes • Acueductos • Caminos subterráneos • Complejos urbano-industriales • Centros deportivos, artísticos, de enseñanza • Tanto en el ámbito antiguo como moderno 	<ul style="list-style-type: none"> • Festividades tradicionales • Congresos • Seminarios • Festivales • Desfiles • Ferias

Fuente: Elaboración propia con base en Blanco (1992); citado en Covarrubias (2015).

El patrimonio en su concepto general debe ser entendido como el conjunto de elementos naturales y culturales, materiales e inmateriales de tipo histórico o que se han creado recientemente con el objetivo de ser heredados próximamente. La cultura es un conjunto de recursos que facilitan la adaptación de los turistas en un nuevo destino: fiestas, tradiciones, folklore, monumentos, gastronomía, entre otros. Ahora bien, el patrimonio cultural es un elemento que está contenido en la cultura y contiene en sí mismo recursos heredados que tienen la virtud de vincular al pasado (Martín de la Rosa, 2003; citado en Márquez-González & Caro, 2017).

El patrimonio cultural puede ser tangible como edificios, monumentos, esculturas, pinturas, etc. Y también puede ser intangible como lo son tradiciones, leyendas, música, danzas y la gastronomía con raíces ancestrales (Amaya, 2006).

En Latinoamérica el patrimonio cultural es rico y variado constituyendo un complejo mosaico cultural. El legado histórico-cultural que posee cada país, sus pobladores, sus usos y costumbres, y sus manifestaciones culturales, permiten distinguir tres áreas distintas, que pueden identificarse como (Acerenza, 2006):

- Indoamérica. Desde el Océano Pacífico de México hasta el noroeste argentino, pasando por Centroamérica, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia. Con un amplio patrimonio histórico-cultural representado por el legado de las culturas prehispánicas, entre las cuales destacan los mayas e incas.
- Euroamérica. Correspondiente a la región central de Chile, pasando al otro lado de la cordillera de los Andes hacia la región central de Argentina y siguiendo hacia Uruguay y los estados del sureste de Brasil (Río Grande do Sur, Santa Catarina y Paraná).
- Afroamérica. Siguiendo por la costa Atlántica de Brasil hacia el norte, desde Sao Paulo y Río de Janeiro hacia la región del Caribe (incluyendo la costa norte de Colombia), se pueden observar manifestaciones culturales de las poblaciones nativas con grupos étnicos africanos.

Esta diversidad cultural es uno de los principales factores por los cuales la región goza de gran atractivo turístico en los mercados internacionales (Acerenza, 2006).

Es posible afirmar que, exceptuando algunos parajes deshabitados desde tiempos ancestrales en el norte del país, México constituye un territorio materialmente sembrado de evidencias culturales que corresponden tanto a las civilizaciones prehispánicas, como al resultado de la fusión entre el mundo hispánico y las culturas indígenas (Veldez, 2003).

A medida que las ciudades y destinos turísticos compiten entre sí por la promoción y el valor otorgado a sus recursos turísticos, sólo algunos pueden situarse en una mejor posición, este es el caso de los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Este binomio patrimonio-turismo ha impactado positivamente en el crecimiento de estas ciudades o conjuntos históricos, al convertirse en referentes del turismo especialmente cultural (Troitiño, 2000 citado en Cordente *et al.*, 2011).

Por otro lado, los bienes incluidos en la lista del Patrimonio Mundial ciertamente juegan un papel destacado en la revalorización cultural y turística de los conjuntos patrimoniales, pero pueden caer en una contradicción al configurar destinos de gran relevancia donde muchas veces no es fácil controlar los impactos que el turismo desencadena (Lazzarotti, 2000 citado en Troitiño & Troitiño, 2009).

3.2.3 Importancia del turismo cultural en la actividad turística

El turismo cultural se entiende como el desplazamiento de visitantes 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 (Amaya, 2006). Representa una de las ramas de la actividad turística en la cual los gobiernos comienzan a poner una mayor atención, principalmente porque puede considerarse una respuesta a la baja actividad económica de las regiones agrícolas y las pequeñas ciudades. Lugares con una herencia colonial o indígena donde se encuentran edificios, monumentos y zonas arqueológicas pueden ser más relevantes si se llevan a cabo festividades significativas a nivel cultural e histórico (Balsev & Velázquez, 2013).

El turismo cultural tiene una serie de impactos normalmente positivos. Sin embargo, se debe cuidar el impacto físico y social evitando alterar aspectos representativos para el habitante local, perdiendo en alguna forma su identidad. Los impactos se pueden ser: (Santana, 1997 citado en Márquez-González & Caro, 2017):

- Impacto económico. Repercusiones a nivel de costo y beneficio.
- Impacto físico. Alteraciones producidas en el espacio y el medio ambiente.
- Impacto social y cultural. Posibles cambios en la forma de vida de los locales.

A los consumidores de turismo cultural se les clasifica en dos categorías: los turistas de “interés especial”, que viajan específicamente para disfrutar de atractivos culturales y, por otra parte, los turistas de “interés ocasional”, que son aquellos que viajan por motivos diversos, como congresos, negocios, naturaleza o playa y aprovechan para visitar algún atractivo de carácter cultural (Amaya, 2006).

Por su parte, Veldez (2003), habla sobre las desigualdades en los niveles de instrucción histórico-arqueológica de los turistas, como determinantes en la elección de los destinos turísticos de carácter cultural. En el caso de México, se ha observado que los turistas más interesados en visitar atractivos culturales son los europeos, encontrándose con un menor interés los turistas que provienen de países de lengua inglesa como EE. UU., Canadá y el Reino Unido (Amaya, 2006).

Los países que compiten en materia de turismo cultural con México son aquellos en los que floreció la cultura en épocas antiguas, como Egipto, Italia, Francia, Grecia, China, India y Japón. En AL, compiten con nuestro país Perú, Colombia y Cuba, entre otros. El centro de México cuenta con los destinos culturales más importantes, el Sur y el Sureste tienen la riqueza cultural del mundo maya (Amaya, 2006).

El potencial de mercado para el turismo cultural en México es bastante mayor de lo que se aprovecha en la actualidad y un gran obstáculo que enfrenta es la mercadotecnia. Diversos estudios muestran la asociación de un destino con “cultura” a un viaje “menos atractivo”, ya que parece vincular cuestiones escolares, aburrimiento y aridez, mientras que los turistas desean relajarse, divertirse y disfrutar actividades al aire libre (Amaya, 2006).

En la actualidad, se ha planteado que los rasgos culturales brindan la identidad a los destinos turísticos; de ahí la importancia de fomentar las actividades tendientes a fortalecer la cultura regional y local en todas sus manifestaciones, sean las bellas artes, las artesanías populares, la gastronomía o el folclor. Una playa, una selva o un lago, sin el complemento de la cultura local es solo un *commodity* turístico. Por ejemplo: una playa de Cuba frente a una de Quintana Roo tiene características fisiográficas similares, pero en Cuba no hay vestigios de la cultura maya y en Quintana Roo no hay antecedentes culturales afroantillanos (Amaya, 2006).

Con lo anterior, sería válido decir que el turismo es solo una faceta de la dimensión cultural del hombre y que, por lo tanto, todo turismo es en alguna forma necesariamente cultural (Veldez, 2003).

3.3 Recursos humanos

3.3.1 El capital humano y la satisfacción del turista

En el sector turismo es importante el factor humano, toda vez que es un sector orientado a los servicios. Diversas fuentes se refirieren a recursos humanos, pero situándonos en el valor intrínseco que representa para las empresas y los gobiernos, muchas veces es mejor referir capital humano (Peiró, 1996 citado en Sancho, 2002).

Una formación de calidad a todos los niveles se hace indispensable para obtener profesionales flexibles, que sean capaces de satisfacer las necesidades de los clientes y las de la propia industria turística, para lo cual es importante que el capital humano se sienta motivado e involucrado con la organización. De esta manera, los recursos humanos son cruciales para estructurar con éxito un sistema de servicios que puede llegar a ser una útil herramienta de diferenciación y competitividad (Sancho, 2002).

En la tabla siguiente se enfatizan características persistentes en el área de servicios, donde se encuentra el sector turismo.

Tabla 10. Diferencias entre industrias manufactureras y de servicios.

Industrias manufactureras	Servicios
El producto es tangible	El servicio es intangible
La propiedad se transfiere con la compra	El servicio produce un derecho de uso, sin transferir la propiedad
El producto puede ser revendido	La experiencia turística no se puede transferir
El producto puede ser almacenado	El producto no vendido no se puede transferir
El producto puede probarse	El servicio no puede probarse
El consumo es precedido por la producción	Producción y consumo generalmente coinciden
Producción, venta y consumo ocurren en entornos espaciales diferentes	Producción, venta y consume ocurren simultáneamente
El producto puede ser transportado	Es el cliente quien acude al producto
Los ámbitos producción/consumo están delimitados	El cliente participa en la producción
El contacto cliente/fabricante es indirecto	El contacto, en la mayoría de los casos, es directo

Fuente: Sancho (2002).

El turista evoluciona, se educa y se vuelve cada vez más exigente y crítico. Los recursos humanos que intervienen en la prestación de los servicios turísticos plantean un importante reto para afrontar a esta nueva demanda (Veldez, 2003). Los turistas están sometidos a las leyes sociales que rigen la conducta humana: hábitos, modas, gustos y tendencias, personalidades variadas (J. Carlzon, 1989 citado en Sancho, 2002).

La competitividad de un destino o empresa turística depende en gran parte de la captación y retención de los segmentos de demanda objetivos. Esto puede conseguirse a través de clientes satisfechos que aumenten la frecuencia de su retorno y transmitan información favorable a otros clientes, captando así nuevos turistas para la región o empresa (Sancho, 2002).

El resultado de obtener clientes satisfechos representa muchos beneficios que se pueden ver a continuación.

Figura 20. Beneficios derivados de la satisfacción del cliente.



Fuente: Sancho (2002).

Para el logro de la calidad turística, se deben tomar en cuenta todos los componentes que conforman la experiencia turística, es decir las atracciones, la infraestructura, los equipamientos, los servicios logísticos, el entorno y, por supuesto, los recursos humanos. El esfuerzo para profesionalizar la actividad turística es exigente, desde los niveles operativos, hasta los de alta dirección, pública y privada, con el fin de sacar al sector de la situación de atraso y abandono en que se encuentra. La profesionalización de los actores del sector turismo es la única manera de alcanzar un desarrollo sustentable de la actividad turística que permita el aprovechamiento de los atractivos de la entidad en todo su potencial (Amaya, 2006).

3.3.2 Problemática del capital humano en el sector turismo

La informalidad en el sector turístico se ha potenciado ante la ausencia de leyes en la materia, el avance de las nuevas tecnologías y los servicios de turismo a través de plataformas digitales, con lo cual se han menoscabado los valores del trabajo decente (OIT, 2017).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) desarrolló el programa de Trabajo Decente, sintetizando las aspiraciones de los individuos durante su vida laboral, basado en cuatro objetivos estratégicos (OIT, 2006 citado en Huízar *et al.*, 2016):

1. Crear trabajo: Generar oportunidades de inversión, iniciativa empresarial, desarrollo de calificaciones, puestos de trabajo y modos de vida sostenibles.

2. Garantizar los derechos de los trabajadores: Lograr el reconocimiento y el respeto de los derechos de todos los trabajadores, en especial para los trabajadores desfavorecidos o pobres que necesitan representación, participación y leyes adecuadas que se cumplan y estén a favor, y no en contra de sus intereses.

3. Extender la protección social: Promover tanto la inclusión social como la productividad para que mujeres y hombres disfruten de condiciones de trabajo seguras, con tiempo libre y descanso adecuados y se tengan en cuenta los valores familiares y sociales, que contemplen una retribución adecuada y que permitan el acceso a una asistencia sanitaria apropiada.

4. Promover el diálogo social: La participación de organizaciones de trabajadores y empleadores, sólidas e independientes, es fundamental para elevar la productividad y evitar los conflictos en el trabajo.

Según la OIT, el turismo emplea mucha mano de obra y significa una importante fuente de creación de puestos de trabajo. A escala mundial, el sector registra una de las mayores tasas de creación de empleos permitiendo que los jóvenes, las mujeres y los trabajadores migrantes puedan ingresar al mercado de trabajo. Existe diversidad, complejidad y fragmentación en las relaciones de trabajo, de tal manera que puede haber contratos a tiempo completo, a tiempo parcial, temporales,

ocasionales y estacionales, lo cual tiene importantes repercusiones en el desarrollo del capital humano dentro del sector (OIT, 2010).

Mejorar las condiciones del empleo turístico es fundamental, al ser proyectado como una de las principales fuentes de empleo a nivel internacional, sobre todo si se reconoce que la calidad del capital humano es esencial para el desarrollo y la competitividad de todo destino turístico (Huizar *et al.*, 2016).

Según Gallego (1994 citado en Sancho, 2002), existen factores que inciden sobre los trabajadores, directa o indirectamente, en relación al puesto de trabajo que desempeñan. Factores externos donde la empresa no puede interferir como la situación afectiva y familiar, los valores personales, la salud, la educación y las relaciones sociales. Pero también existen factores internos que permiten potenciar la productividad de cada persona ejerciendo un cierto control. Éstos son:

Intrínsecos al trabajo:

- a) Conocimiento de su trabajo
- b) Tipo de trabajo que desempeña
- c) Logro personal
- d) Responsabilidad
- e) Crecimiento personal
- f) Éxito, reconocimiento y rendimiento

Extrínsecos al trabajo:

- a) Diseño de su puesto de trabajo
- b) Relaciones con los compañeros
- c) Beneficios sociales y personales

La precariedad del empleo turístico se atribuye a los bajos salarios partiendo de la baja o nula distinción entre el trabajo en áreas operativas, principalmente de hoteles y restaurantes, que demanda un bajo nivel de calificación en puestos que son ocupados por jóvenes, mujeres e inmigrantes principalmente; y, por otra parte, el empleo en las áreas administrativas, comerciales y de servicio al cliente que requieren un mayor nivel de calificación (Huizar *et al.*, 2016).

Algunas de las principales características del empleo en la actividad turística se presentan a continuación (OIT, 2010 citado en Huízar *et al.*, 2016):

1. Las exigencias del sector demandan horarios de trabajo que pueden ser considerados antisociales debido a los turnos nocturnos, discontinuos, de fin de semana y en periodos vacacionales con largas jornadas de trabajo para un sector que de por sí presenta horarios atípicos.
2. Prevalecen los empleos temporales y de tiempo parcial con contratos en función de la demanda y un elevado nivel de subcontratación.
3. Reducidas o nulas oportunidades de desarrollo profesional.
4. Salarios comparativamente bajos, por debajo de la media nacional en muchos casos.

Otro factor para tomar en cuenta es la demografía, ya que la población de los países en desarrollo será comparativamente joven por algunos años más, pero el envejecimiento y las bajas tasas de natalidad en los países industrializados se hacen más notables (Goldin, 2010; citado en OIT, 2010). En Europa, Japón y América del Norte, el grupo de personas de 60 años o más aumenta con mayor rapidez que los demás grupos de edad. Con el creciente uso de las TIC, también han cambiado las exigencias de los viajantes y se espera que todos los empleados del sector puedan adaptarse y manejar eficazmente esas nuevas tecnologías (OIT, 2010).

3.3.3 Capacitación y profesionalización del servidor turístico

Se debe considerar la gran importancia que tiene la inversión estratégica en capital humano en la actividad turística, con miras a conseguir costes y precios competitivos se debe combinar la innovación con sistemas organizativos de recursos humanos. Es necesario considerar cómo avanzar en el proceso educativo, detectando las necesidades y exigencias del mundo turístico. Es complicado pensar

en un proceso de mejora de la calidad, si no se realiza un esfuerzo de inversión en formación por parte de las empresas (Sancho, 2002).

Una problemática evidente en la comunidad turística es la poca preparación y profesionalismo que muestra una cantidad considerable de guías de turistas, que son los encargados de brindar la explicación sobre los diversos atractivos culturales del país. Para obtener la credencial de guía general se pide sólo certificado de bachillerato, dominio de un idioma extranjero y cursar un curso de 360 horas, lo cual en muchas ocasiones no es suficiente para personas sin una formación cultural, que sólo buscan lucrar a través de su contacto con los turistas (Amaya, 2006).

Según Sancho (2002), algunas líneas de actuación para la educación en el sector turismo son:

- a) La Formación Profesional. Todo el personal debería tener el conocimiento impartido en escuelas o institutos, aunque los cambios que el sector turismo sufre continuamente hacen que los conocimientos adquiridos en la etapa educativa pronto queden obsoletos, exigiendo la revisión de contenidos académicos para introducir esquemas de adaptación y actualización.

- b) La Formación Continua. Se trata de la formación de los trabajadores en el ámbito de la empresa para mejorar los conocimientos de uno o varios de un proceso productivo determinado, aumentando de esta manera la productividad de las empresas.

- c) La colaboración Universidad/empresa. es una herramienta muy útil para buscar beneficios recíprocos como la cooperación en I+D (Investigación y Desarrollo) en el sector, la posibilidad de contratar al personal con mayor cualificación, mejorar los programas de estudio de la universidad, un mayor intercambio de información sobre las necesidades de las empresas y una mayor experiencia del estudiante para el mundo laboral, entre otros.

La separación en el empleo relacionado al sector turismo vienen al separar el área operativa del área administrativa, que muchas veces no es diferenciado debido a

que la formación profesional en turismo se centra en la parte práctica, dejando de lado aspectos fundamentales de su conformación teórica e innovación tecnológica que contribuyen a la generación de conocimiento e investigación sobre la misma, aspecto que conduce a los profesionistas a competir sin una ventaja real con personas que se han formado en la práctica empresarial, así como por un salario determinado en función del trabajo no calificado (Huizar *et al.*, 2016).

Acorde a Veldez (2003), los recursos humanos que laboran en los organismos oficiales del turismo también tienen un panorama desolador. La improvisación y la falta de formación profesional en materia de turismo en todos los niveles jerárquicos de las instancias federales, estatales y locales es evidente. A pesar de esto, el turismo en México constituye uno de los principales motores del desarrollo económico nacional.

La brecha entre el mundo del aprendizaje y el mundo del trabajo puede ser muy amplia. La participación de los empleadores y sus organizaciones, así como de las organizaciones de los trabajadores es esencial para colmar esta brecha, además de los Sistemas de Enseñanza y Formación Técnica y Profesional (EFTP por sus siglas en inglés) que la OIT ha propuesto. Estos programas de EFTP deberían adaptarse a las circunstancias nacionales y locales, ser encaminados a desarrollar las competencias y habilidades que requieren los trabajadores y los empleadores del sector turístico para mejorar sus condiciones de trabajo, elevar la calidad del desempeño laboral y colaborar con las partes interesadas, preservando cultura, tradición y entorno (OIT, 2017).

Capítulo 4. La gestión y seguridad en el sector turístico

El presente capítulo tratará sobre las teorías encontradas bajo dos de las variables independientes que se han seguido en la investigación: apoyo gubernamental en el sector turismo y la seguridad turística. Se ha organizado de dicha manera teniendo en cuenta que el tema de la seguridad compete principalmente al gobierno.

4.1 Apoyo gubernamental en sector turismo

4.1.1 El papel del gobierno en la competitividad turística

La competitividad se ha convertido en una de las preocupaciones centrales de gobiernos y empresas de todas las naciones. Recientemente se debate entre quienes postulan que la política de gobierno es quien impulsa la competitividad de una nación, mientras que otros argumentan que la competitividad depende más de la gestión empresarial. Tal vez ninguna de estas explicaciones es plenamente satisfactoria individualmente, pero quizás interrelacionadas entre sí, se aproximen al verdadero análisis de la competitividad de una nación (Altamira & Muñoz, 2007).

Desde el punto de vista económico, el turismo expresado a través de los ingresos que genera permite posicionar a la actividad turística como un sector clave para alcanzar el desarrollo local, posibilitando el mejoramiento de las condiciones de vida de su población residente. El turismo se convierte en una alternativa interesante para desarrollar y estimular por parte de los sectores públicos como privados, que se puede identificar como dimensión socio-institucional, a la cual se agrega un tercer sector compuesto por la sociedad civil, asociaciones, organizaciones no gubernamentales, etc. Éstos presentan una estructura organizativa heterogénea, desarrollan funciones diferentes y poseen distintos grados de articulación, pero para alcanzar una gestión eficiente se requiere que todos los actores socio-institucionales mantengan un objetivo en común (Benseny, 2009).

La gestión turística requiere de políticas y la planificación, coordinación y articulación con otros organismos oficiales, la definición y aplicación de estándares para instalaciones y servicios turísticos, mercadotecnia, capacitación y concientización en la actividad turística. Es posible encontrar gobiernos a favor del

desarrollo turístico, con un interés real hacia una política turística explícita y una planificación acorde, otros gobiernos mantienen una postura intermedia donde la actividad se presenta en forma débil con potencial desarrollo y también es posible encontrar gobiernos con ausencia total de la actividad turística (Benseny, 2009).

La gestión turística es uno de los elementos esenciales al mover el engranaje y motivar el desplazamiento turístico para satisfacer la necesidad del visitante. Ésta fuerza se modifica positiva o negativamente a través de la labor de gestión. Por ello se puede tener que un destino turístico cuenta con una amplia variedad de recursos y no ser tan competitivo como otro destino con menos recursos turísticos pero empleados de forma eficiente (Jiménez & Aquino, 2012).

El objetivo de la gestión turística tiene que ser el aumento de la ventaja competitiva manteniendo la ventaja comparativa y para ello, algunas de las áreas de gestión que pueden ser determinantes para la competitividad son (Jiménez & Aquino, 2012):

- Visión
- Cuidado de los recursos
- *Marketing*
- Recursos humanos
- Calidad del servicio
- Manejo de los visitantes
- Monitoreo y evaluación

4.1.2 La gestión turística en los diferentes niveles de gobierno

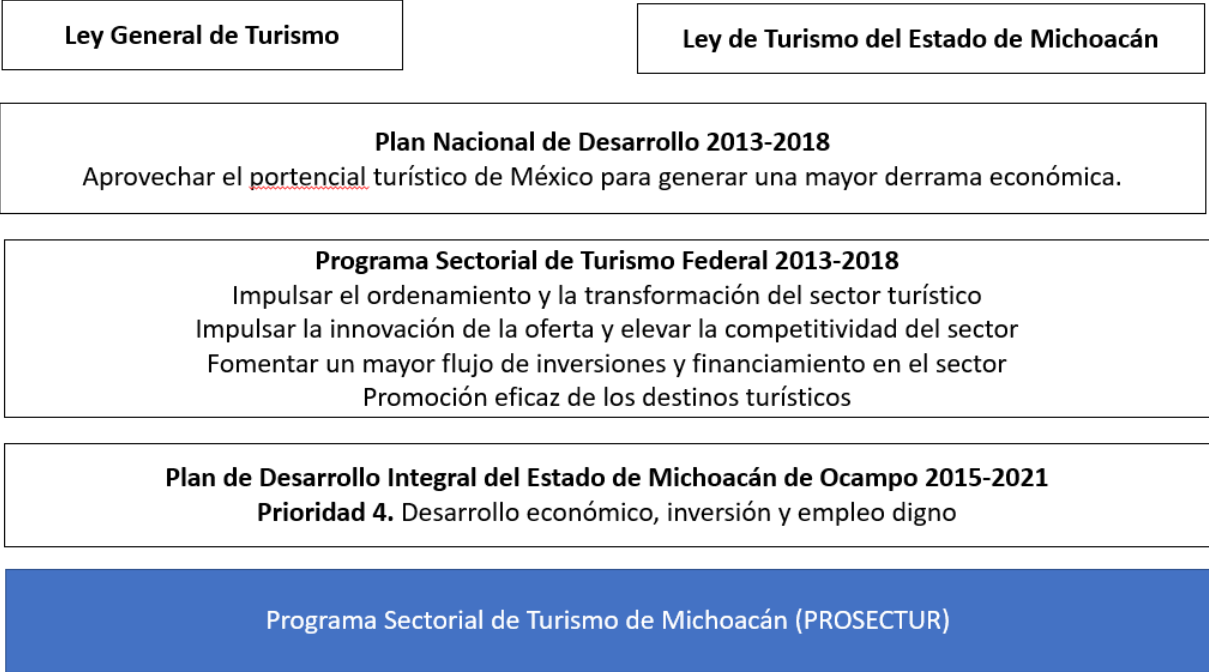
El turismo es una responsabilidad para el gobierno en el orden nacional y a través de los organismos gubernamentales formula la política turística general, instala el sector en el contexto de la economía, fija objetivos y estrategias, además de promover la actividad en el interior y exterior del país. La posición que ocupa el turismo dentro del sector público depende del grado de importancia que la conducción política le reconoce a la actividad en un determinado momento. Un cambio en el gobierno puede originar un cambio de rumbo del organismo que

gestiona el turismo, su grado de centralización o descentralización y hasta su denominación. La inestabilidad política puede provocar cambios profundos en la organización institucional y la estructura de la gestión del turismo (Benseny, 2009).

El Programa Sectorial de Turismo del Estado de Michoacán (PROSECTUR) parte de un diagnóstico turístico mundial y nacional para definir las particularidades de la industria turística estatal (Gobierno del Estado de Michoacán, 2020). A partir de la meta nacional, dictada en el Plan Nacional de Desarrollo (PND), se consideran los objetivos, líneas estratégicas y acciones del Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán (PLADIEM) y se definen diez objetivos sectoriales de los cuales se derivan estrategias para fortalecer el sector turístico de Michoacán.

En la siguiente figura se muestra el marco legal que sustenta el PROSECTUR indicando la alineación con el PND, el Programa Sectorial de Turismo Federal, y finalmente con la prioridad 4 del PLADIEM 2015- 2021.

Figura 21. Alineación del Programa Sectorial de Turismo de Michoacán.



Fuente: Gobierno del Estado de Michoacán (2020).

El PROSECTUR se compone de nueve ejes específicos alineados con la meta nacional y las estrategias del PND. La importancia de las políticas públicas orientadas al turismo se observa en el eje sectorial número 1: “Ejecutar una política turística coordinada y corresponsable”. En este sentido, el objetivo es promover la articulación de programas y acciones en materia turística con los diferentes municipios, con los sectores privado, social y académico y con una visión incluyente y de largo plazo (Gobierno del Estado de Michoacán, 2020).

Tabla 11. Objetivos del Programa Sectorial de Turismo de Michoacán.

<p>Objetivo particular 1:</p> <p>Fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad para transformar el sector turístico de Michoacán</p>	<p>Eje Sectorial 1.</p> <p>Ejecutar una política turística coordinada y corresponsable</p>
	<p>Eje Sectorial 2.</p> <p>Favorecer la investigación, el desarrollo y la innovación del sector.</p>
	<p>Eje Sectorial 3.</p> <p>Desarrollar el capital humano del sector.</p>
<p>Objetivo particular 2:</p> <p>Fortalecer el desarrollo turístico sustentable y las ventajas competitivas de la oferta turística de Michoacán</p>	<p>Eje Sectorial 4.</p> <p>Realizar una planeación turística sustentable.</p>
	<p>Eje Sectorial 5.</p> <p>Fomentar la infraestructura turística de vanguardia.</p>
	<p>Eje Sectorial 6.</p> <p>Incrementar la competitividad empresarial.</p>
<p>Objetivo particular 3:</p> <p>Impulsar la promoción turística que contribuya a la consolidación y diversificación de los destinos turísticos de Michoacán</p>	<p>Eje Sectorial 7.</p> <p>Digitalizar la oferta turística de Michoacán.</p>
	<p>Eje Sectorial 8.</p> <p>Promocionar Michoacán con eficiencia e innovación</p>
	<p>Eje Sectorial 9.</p> <p>Inteligencia de mercados.</p>

Fuente: Gobierno del Estado de Michoacán (2020).

Para el cumplimiento de los objetivos, los recursos públicos estatales estarán sujetos a los criterios de economía, eficiencia, eficacia, imparcialidad, honradez, legalidad, honestidad, racionalidad, austeridad, transparencia, control, rendición de cuentas y equidad de género, con base en parámetros cuantificables e indicadores de desempeño correspondientes (Gobierno del Estado de Michoacán, 2020).

Uno de los principales retos es elevar la competitividad mediante acciones públicas deliberadas, que partan de un diagnóstico compartido del estado actual del sector turismo y que sustente el diseño e implementación de una política pública articulada, con objetivos claros mediante un trabajo coordinado entre los agentes que conforman la industria (Gobierno del Estado de Michoacán, 2020).

En cuanto al Gobierno Municipal y su injerencia en el turismo, no pueden omitirse las otras funciones que indirectamente tienen que ver con la imagen del destino, tales como la prestación de servicios urbanos, la eliminación de residuos cloacales, la recolección de basura, la provisión de alumbrado público, la construcción y mantenimiento del pavimento, parques, jardines y otras áreas públicas. Centros de salud y corporaciones de policía se suman a la oferta de servicios de salud y seguridad, además de que el municipio controla la calidad técnica, funcional y estética de los inmuebles, revisando los planos de construcción, con autoridad para otorgar los permisos y verificar que las obras se ajusten a los planos aprobados (Boullón, 1990 citado en Benseny, 2009).

El alcance territorial se expresa a través del ámbito de jurisdicción y dependencias del organismo público de turismo municipal y sus vinculaciones con niveles superiores (consorcios regionales, administración pública estatal o nacional). Algunas de las funciones del organismo oficial de turismo a nivel municipal, se analizan con los siguientes indicadores (Boullón, 1990 citado en Benseny, 2009):

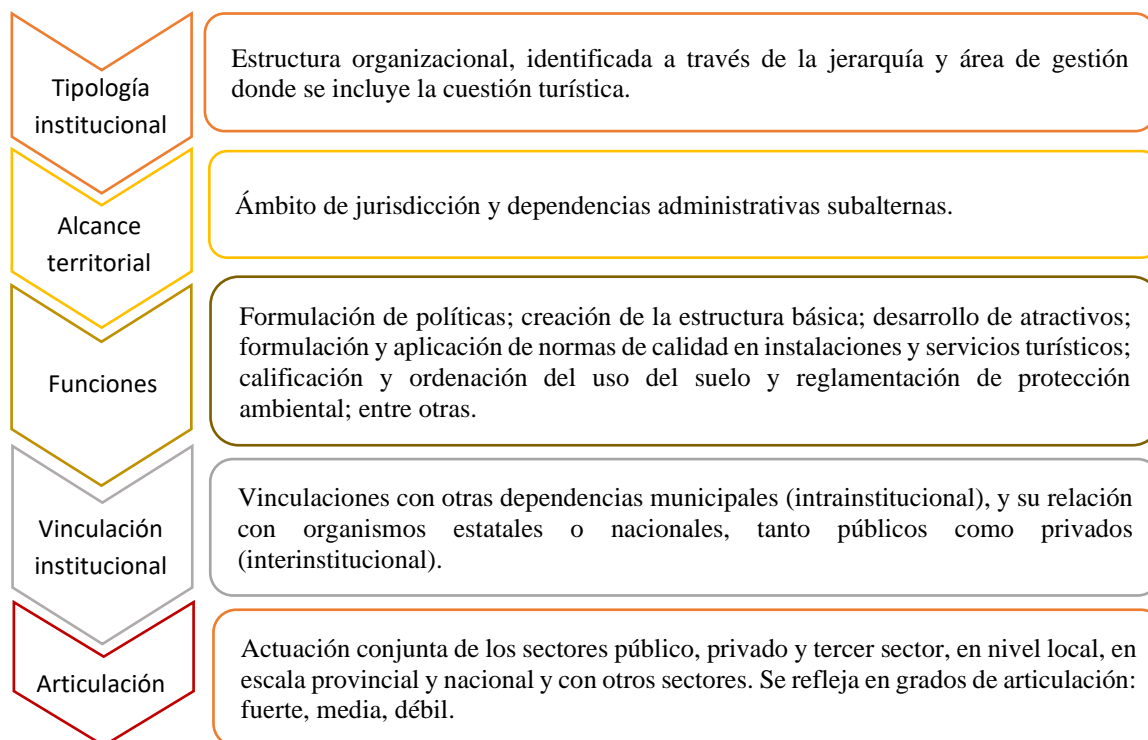
- Información. Obtención, sistematización y transferencia de la información sobre la oferta y la demanda de interés turístico.
- Facilitación. Aplicación de disposiciones relacionadas con la actividad, resolución de conflictos en la interacción del sector y problemas al turista.

- Promoción. Definición de la imagen del municipio: Turística exclusiva, Turístico- Recreativa, Deportiva, Productivas (según actividad económica), Servicios (justicia, sanidad, educación, etc.); selección del mercado para las acciones promocionales, actividades de familiarización y comercialización; coordinación y participación de acciones asociadas de promoción.
- Estímulo a la inversión. Participación en la estrategia nacional, estatal o regional, adecuación de la política municipal, asistencia en la evaluación de proyectos de inversión, impulso para la radicación de capital destinado a la actividad turística.
- Integración. Grado de interacción horizontal (entre áreas de gestión municipal) y vertical del sector público (relación municipio-estado-nación) y la interacción entre sectores público-privado y tercer sector.
- Control de servicios. Asegura la calidad en la prestación de servicios turísticos, aplicación de normas de control, actualización de inventario y registro de servicios turístico-recreativos y resolución de problemas.
- Capacitación. Interna (al personal del organismo de turismo) y externa (a la comunidad), en la participación de programas del organismo turístico, vinculada con la información turística, buen trato al visitante, etc.
- Asistencia técnica. Asociación con otros municipios para afrontar carencias técnicas, o bien a la solicitud de asistencia a universidades y organismos turísticos en cuestiones específicas.
- Planificación e investigación. Obtención y procesamiento de datos sobre oferta y demanda turística, elaboración de un plan de desarrollo turístico, asignación de recursos, compromiso con la actividad privada en programas de cooperación, etc.

- Administración de servicios. Gestión de servicios turísticos y recreativos específicos en la jurisdicción del ámbito municipal (acceso a parques recreativos, lagunas o dependencias recreativas).
- Recreación. Promoción de las actividades recreativas y coordinación de la programación de actividades.

Éstas son algunas de las funciones más frecuentes inherentes al organismo municipal de turismo, que forma parte del gobierno local. Una gestión eficiente requiere el cumplimiento de las funciones y la vinculación con otras áreas de la gestión municipal e instituciones locales. La vinculación extra local también es positiva, esto se refiere a organismos de turismo con jurisdicción estatal y nacional, así como la participación regional en consorcios productivos (Benseny, 2009).

Figura 22. Gestión turística integral del organismo municipal de turismo.



Fuente: Elaboración propia con base en Benseny (2009).

4.1.3 La Organización de Gestión de Destinos propuesta por la OMT

La OMT define a la gestión de destinos como la gestión coordinada de todos los elementos que conforman un destino turístico (los atractivos turísticos, las instalaciones, el acceso, el *marketing* y los precios). Una gestión responsable y sostenible debe conllevar un proceso que aborde, con eficacia y armonía, las interacciones entre los visitantes, la industria que les presta los servicios, la comunidad que los aloja y el entorno en el sentido más amplio (recursos naturales y culturales). En este sentido, se debe adoptar un enfoque estratégico centrado en vincular elementos que pueden encontrarse aislados o divergentes con el objetivo de mejorar la planificación y gestión del destino (OMT, 2020).

Una Organización de Gestión de Destinos (OGD) es la principal entidad organizativa pudiendo formar parte autoridades, agentes y profesionales, facilitando las alianzas dentro del sector turístico para desempeñar una función esencial en la promoción sin dejar de lado el desarrollo sostenible de las industrias y el sector turísticos. Las estructuras de gobernanza de las OGD pueden tener una autoridad pública o alianzas público-privadas, también puede adoptar modelos completamente privados con el cometido de coordinar y gestionar determinadas actividades en aras de conseguir destinos competitivos y sostenibles. Es esencial hoy en día contar con un modelo de este tipo que guíe el cambio, adaptando la naturaleza y funciones a las distintas variables para garantizar la gestión eficaz del destino. Los objetivos comunes de todas las OGD son (OMT, 2020):

- Sacar el mayor partido posible del valor y la percepción de calidad del visitante, asegurando la competitividad y la sostenibilidad del destino.
- Preservar sus activos naturales y culturales a largo plazo.
- Aprovechar los beneficios en favor de la economía local y los residentes.

En calidad de entidad líder en el destino, la OGD debe conseguir el apoyo de todas las partes interesadas implicadas y ser considerada la entidad con legitimidad institucional, jurídica y operativa, encargada de la gestión del turismo en el destino. Para que esto ocurra, es fundamental contar con un modelo de gobernanza adecuado (OMT, 2020).

Entre las funciones principales de la OGD se encuentran las siguientes (OMT, 2020):

- Planificación estratégica.
- Formulación (o participación en el proceso de formulación) y aplicación de la política turística del destino.
- Inteligencia de mercados (recopilación y análisis de datos, estudios de mercado, etc.).
- Desarrollo de productos y negocios turísticos.
- La digitalización y la innovación.
- Supervisión.
- Gestión de crisis.
- Formación y fortalecimiento de las capacidades (recursos humanos, actividades formativas y fortalecimiento de las capacidades para los profesionales locales del turismo).
- Promoción, *marketing* y creación de marca.
- Financiación y fomento de las inversiones.

Hay muchas ventajas en la gestión eficaz del destino, entre las que se numeran las siguientes (OMT, 2020):

1. Creación de una ventaja competitiva. Visión colectiva y alianzas sólidas que garanticen la mayor satisfacción posible del visitante.
2. Garantía de la sostenibilidad. Se garantiza la perduración de la viabilidad económica y la integridad medioambiental, social y cultural del destino.
3. Fortalecimiento de la gobernanza institucional. Posibilita el diálogo y el proceso de toma de decisiones en beneficio de los objetivos colectivos del destino.
4. Elusión de superposiciones e identificación de lagunas. Evitar la duplicación de esfuerzos y el solapamiento de iniciativas.
5. Distribución de los beneficios del turismo. Generar un marco favorable al crecimiento del turismo inclusivo, beneficiando empresas locales, comunidades y/o los residentes en el destino.

6. Consolidación de una cultura turística en el destino. Concienciar e implicar a las comunidades locales respecto de las contribuciones socioeconómicas del sector del turismo.
7. Mejora del rendimiento del turismo. Los destinos pueden alargar la duración media de la estancia de los visitantes, incrementar su gasto per cápita, reducir la estacionalidad, medir la capacidad de acogida turística, dispersar los flujos turísticos y gestionar la saturación.
8. Creación de una identidad de marca sólida y dinámica. La oferta constante de una excelente relación calidad-precio, aumenta la fidelidad a la marca y el regreso regular de los visitantes al destino.

Es importante mencionar que la OMT ha creado la Certificación UNWTO.QUEST, un programa dirigido a las OGD, principalmente a escala regional y local, que tiene como objetivo reforzar tres áreas de actuación: liderazgo estratégico, ejecución eficaz y gobernanza eficiente. La UNWTO.QUEST es una herramienta estratégica que permite a las OGD evaluar su rendimiento, aplicar un plan de mejoras (a través de la *UNWTO Academy*) al objeto de cumplir los criterios y estándares de la Certificación, la cual consta de tres etapas (OMT, 2020):

Etapa 1 – Evaluación: incluye una autoevaluación de la OGD por vía electrónica, seguida de una auditoría realizada por un auditor externo cuyo informe valida el Comité Asesor de UNWTO.QUEST.

Etapa 2 – Proceso de mejoras: incluye un plan de mejoras a medida, seguido del fortalecimiento de las capacidades y la formación a cargo de la *UNWTO Academy*.

Etapa 3 – Auditoría: proceso validado por el Comité Asesor de UNWTO.QUEST, el cual brinda recomendaciones a la OMT sobre la concesión de la Certificación UNWTO.QUEST a la OGD con una validez de cuatro años (y posible renovación).

4.1.4 El precio en la teoría neoclásica del comercio internacional

Un paradigma de la teoría neoclásica del comercio internacional es el teorema de Heckscher-Ohlin y el precio es una parte importante en la búsqueda de la competitividad de un país. Entre las conclusiones más importantes del teorema se enlistan las siguientes (Torres, 1982 citado en Barroso & Flores, 2006):

1. La condición determinante del comercio internacional son las diferencias regionales en la oferta de factores productivos.
2. La principal razón de la localización de determinadas actividades económicas en ciertos países se debe a que los factores de producción (tierra, clima, recursos naturales, mano de obra, capital, etc.) están distribuidos en proporciones desiguales entre los mismos.
3. Cada región usará en mayor proporción sus recursos naturales más abundantes por ser más baratos.
4. La diferencia de factores y de precios influyen en la localización de la producción y, por lo tanto, en la especialización de determinados países y/o regiones en determinados sectores productivos.
5. A medio y largo plazo se debe dar una situación de equilibrio en la balanza comercial de los países, por ejemplo, mediante el automatismo monetario¹³.

Por tanto, ante un mercado internacional en el que existe una competencia perfecta, con productos no diferenciados y plena información de oferta y demanda, los precios relativos de las mercancías (dados por sus costos de producción y la dotación de factores) van a determinar la competitividad nacional en determinados sectores o subsectores productivos.

Bajo esta teoría, es importante la participación o supervisión del gobierno en los precios de los servicios turísticos, ya que podría ser un factor determinante por el cual un potencial turista internacional cambie su itinerario de viaje.

¹³ Dispositivo auto corrector que se activa cuando, en el corto plazo, aparece una situación de déficit o superávit comercial y, de esta manera, poder equilibrar este saldo.

4.1.5 Importancia de la calidad en los servicios turísticos para establecer precios competitivos

La calidad puede entenderse como la prestación esperada menos la prestación suministrada. El precio indica el valor otorgado por el empresario a su producto y sirve como base a los consumidores, quienes comparan la calidad de la oferta con el precio, eligen el mejor producto para ellos y no siempre es el más barato (Keller, 1994 citado en Gandara, 2004).

En el caso del turismo, es importante conocer los deseos del consumidor, su proceso de toma de decisiones y su respuesta a ciertos estímulos si queremos satisfacer sus necesidades (Devesa & Palacios, 2005). Los cambios mundiales se presentan tanto a nivel de las empresas como a nivel de los consumidores. Los cambios en los valores y el comportamiento del turista son determinantes en el mercado competitivo y cambian la dirección hacia un nuevo turismo. El previo conocimiento y un mayor grado de independencia de los viajeros plantea una demanda de servicios de calidad con una mejor relación precio/valor y mayor flexibilidad en la prestación de servicios (González & Mendieta, 2009).

Si el visitante obtiene una sensación de satisfacción, aumenta la posibilidad de repetición de la visita y fidelidad al destino o recurso turístico; puede, asimismo, volver o influir de forma decisiva en las futuras decisiones de su grupo de convivencia (familiares, amigos y conocidos). Por el contrario, si el visitante se va insatisfecho, se puede generar una imagen menos positiva del destino porque se convertirá en un recuerdo que comparta entre sus conocidos (Bigné *et al.*, 2000 citado en Devesa & Palacios, 2005).

Un sentimiento de satisfacción de los visitantes tiene elementos positivos para las empresas del sector o los organismos encargados de la política turística, ya que en automático se crea una imagen positiva del lugar reduciendo costos de promoción y disminuyen la elasticidad precio de la demanda; es decir, se brinda un mayor margen para subir los precios sin arriesgar el número de visitantes (Serra, 2002 citado en Devesa & Palacios, 2005).

El cuidado y la sostenibilidad del entorno, la calidad de los atractivos turísticos, de la infraestructura y servicios urbanos, la calidad ambiental y de los servicios turísticos, además de la correspondencia entre la relación calidad/precio y las expectativas de los turistas, son características que marcan la calidad en los destinos turísticos (Gandara, 2004).

En el mundo competitivo en el que se desarrolla la actividad turística no basta diferenciarse solamente a través del precio cuando se buscan beneficios a largo plazo. Ventajas competitivas como pueden ser la calidad de los servicios y del destino son herramientas importantes para la satisfacción y fidelización de los turistas. En especial por la progresiva sofisticación de los consumidores, los negocios turísticos deberán centrar su competitividad en cuestiones relacionadas con instalaciones, imagen, servicios y calidad de todo el conjunto (Santos, 1998 citado en Gandara, 2004).

Hoy en día, los fenómenos de la globalización e integración de áreas económicas están incidiendo en el aumento de la competencia internacional. En Europa, la homogenización de las políticas fiscales y monetarias, la nivelación de los precios de la UE, así como la eliminación de los tipos de cambio han provocado que gran parte de los instrumentos de política macroeconómica utilizados para mejorar la competitividad turística hayan perdido vigencia. Por ello, los destinos europeos deben competir en base a mejorar las políticas turísticas microeconómicas (innovación, formación, etc.) para favorecer la productividad y competitividad del tejido empresarial (Torres, 1982 citado en Barroso & Flores, 2006).

Por sus altas tasas aeroportuarias, México ha tenido una baja competitividad en los precios. Factores como una alta cantidad de impuestos, la inestabilidad del tipo de cambio y la inflación incrementan el costo de operación de las empresas, y consecuentemente elevan el nivel de precios, que provocan un factor importante cuando se compara a México con otros destinos turísticos (Ibáñez, 2011).

Acorde a Buendía (2013), actualmente el discurso de competitividad está presente en todo el mundo porque la apertura económica ha propiciado oportunidades

interesantes de crecimiento y, por consiguiente, de una mayor competencia. Para lograr el éxito en el comercio mundial se necesita que las empresas logren ventaja competitiva ganando participación en el mercado nacional e internacional en función de precios y de calidad, todo esto para lograr un crecimiento económico sostenido a largo plazo.

La competencia es una parte esencial para el desarrollo y la mejora constante, ya que en ausencia de competidores puede haber algún agente que pueda influir o controlar en alguna medida los precios de los bienes y servicios, y no tener incentivos para mejorar la calidad de los productos y servicios, provocando así un bajo bienestar social. Se debe aclarar que competencia y competitividad son conceptos diferentes, la primera consiste en rivalizar entre dos o más agentes en la búsqueda del mismo fin, mientras que la competitividad es la participación adecuada en el mercado, ya sea vía precio o calidad, obteniendo y conservando una ventaja comparativa (Buendía, 2013).

Los destinos de larga distancia compiten con los destinos más cercanos y también con otros destinos de larga distancia. Por esto, es necesario una recompensa mayor en la relación costo-beneficio, por ejemplo, mejorando las experiencias del turista. Las estrategias competitivas de un destino de larga distancia deben ser (Valls, 1997 citado en Gandara, 2004):

- Estrategia de precio. Contar con adecuadas infraestructuras, equipamientos, servicios y recursos humanos, control de la calidad y capacidad de innovar.
- Estrategia de diferenciación. Desarrollar productos o servicios con cualidades de manera el consumidor note como algo único un determinado producto o servicio. La diferenciación refuerza una posición competitiva provocando la fidelidad del cliente para mitigar la sensibilidad hacia el precio.
- Estrategia de especialización. Satisfacer las necesidades de un segmento de consumidores ofreciendo un determinado servicio.

4.2 Seguridad turística

4.2.1 La percepción de seguridad en los destinos turísticos

Garmendia (2010 citado en Álvarez, 2017) define la seguridad turística como un estado subjetivo que permite la percepción de un espacio turístico exento de riesgos reales o potenciales. La percepción de inseguridad, por su parte, afecta negativamente la experiencia turística y la imagen del destino turístico.

Para diseñar políticas públicas de turismo, la OIT (2017), señala que los gobiernos deben esforzarse por establecer servicios de seguridad que aseguren la vigilancia y la protección en los destinos turísticos para facilitar la estancia del visitante.

El Instituto Distrital de Turismo de Bogotá (IDT) afirma que la seguridad es un requisito indispensable para la competitividad y la sustentabilidad del turismo. Es un derecho de visitantes y residentes, una obligación del Estado y una responsabilidad de todos los actores involucrados en la actividad turística; es decir, prestadores de servicios turísticos, autoridades, gremios, trabajadores del sector y comunidades anfitrionas (IDT, 2010 citado en González & Rodríguez, 2016).

La falta de seguridad turística pone en duda, o puede anular la credibilidad de una empresa turística o el destino. A pesar de que el origen de las situaciones en las que se compromete la seguridad es normalmente ajeno al sector turístico, el impacto dentro de la industria turística es notable por el carácter transversal del turismo en sí (Lozano, 2005 citado en Álvarez, 2017).

Cabe señalar que entre los factores de mayor impacto sobre la apreciación de los destinos turísticos se encuentra la propia percepción de los habitantes locales, la cual es transmitida al visitante. Otro factor son las alertas que realizan algunos países a sus ciudadanos, tal es el caso del Departamento de Estado de EE. UU. al indicar que los países en AL con mayor riesgo para los ciudadanos estadounidenses son México y Colombia. Este Departamento advierte a sus ciudadanos sobre los riesgos de viajar a ciertos destinos de México debido a las amenazas que representan los grupos relacionados al crimen organizado (Department of State, 2015 citado en González & Rodríguez, 2016).

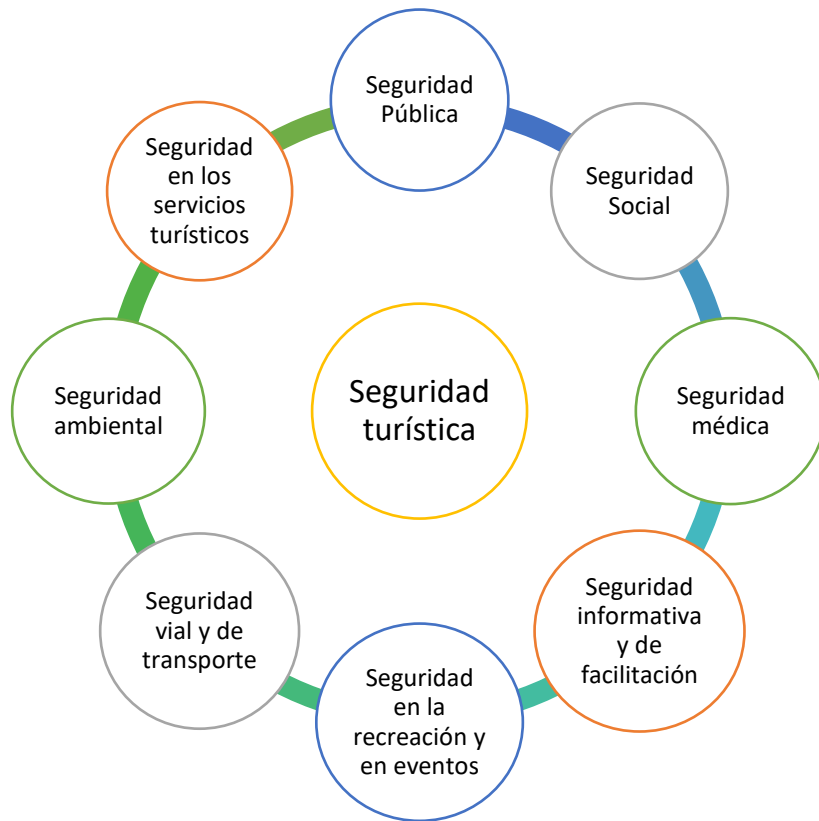
González y Rodríguez (2016), han mencionado que, en el turismo, la seguridad es un factor determinante en la elección del destino, de igual forma que en la experiencia y percepción del turista que se encuentra en ese destino para las recomendaciones futuras.

4.2.2 Clasificación de la seguridad turística

El turismo puede ser de placer o una experiencia intensa que igualmente termina demandando un estado de relajación. Esto es lo que genera que el turista en muchas ocasiones no tome las precauciones necesarias y por tanto su grado de vulnerabilidad se ve incrementado (Ryan, 1993 citado en Álvarez, 2017).

Grünewald (2010), propuso una clasificación de la seguridad en el turismo tomando en cuenta la transversalidad y enfoque multidimensional del sector turístico.

Figura 23. Clasificación de la seguridad turística.



Fuente: Elaboración propia con base en Grünewald (2010).

- Seguridad pública. Sistema centrado fundamentalmente en asegurar la integridad física del turista minimizando la posibilidad de sufrir situaciones de conflicto como pueden ser robos o accidentes.
- Seguridad social. Libre desplazamiento del turista sin que deba enfrentarse a problemas sociales como huelgas, movimientos sociales, prostitución o terrorismo.
- Seguridad médica. Sistema de prevención, control o emergencia médica del visitante antes o durante su desplazamiento por el destino.
- Seguridad informativa y de facilitación. Obtención de información turística y sus sistemas integrados de prevención sin inconvenientes.
- Seguridad en la recreación y en eventos. Protección durante una actividad recreativa, durante un evento deportivo, musical, y otros eventos masivos.
- Seguridad vial y de transporte. Tránsito seguro por las vías de comunicación del destino sin importar su ruta.
- Seguridad ambiental. Protección de las personas en espacios naturales y ante problemas climatológicos.
- Seguridad en los servicios turísticos. Protección del turista en el uso y disfrute de los diversos servicios turísticos y recreativos (hotel, restaurante, agencia de viajes).

Las características de cada una de las dimensiones anteriores difieren en cuanto a origen, efectos y modos de actuación. Algunos acontecimientos podrían englobar diferentes categorías y trascender más allá del ámbito puramente turístico. El carácter subjetivo se hace presente, ya que un hecho puntual y/o accidental podría considerarse rutinario para ese destino específico (Álvarez, 2017).

4.2.3 La necesidad de incrementar la seguridad turística en los destinos

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 7,0% en 2017, que desde la crisis económica mundial de 2009 es el mayor aumento. Este porcentaje también se encuentra por encima de la previsión a largo plazo de la OMT de 3,8% al año para el periodo de 2010 a 2020. Las razones principales se pueden atribuir a la demanda sostenida de viajes hacia todas las regiones del mundo, además de la firme recuperación de aquellos países que habían padecido cuestiones de inseguridad en años recientes (OMT, 2018).

Los estados de inseguridad requieren estrategias que permitan el desarrollo del turismo en condiciones de paz y armonía para todos los actores implicados, propiciando de esta manera el pleno conocimiento, contribución cultural, y disfrute de los espacios puestos en valor de uso turístico (González & Rodríguez, 2016).

El turismo es una industria compuesta por numerosas industrias más pequeñas, y como tal nadie sabe realmente el verdadero impacto económico en cuestión de la seguridad, ya que se mide el impacto directo en el turismo, pero queda inconcluso su impacto indirecto (Tarlow, 2014).

En cualquier otra industria, la seguridad se considera vital componente de la industria y se trabaja en ello. En el turismo es diferente porque muchos funcionarios relacionados al sector han trabajado la violencia contra los visitantes de manera que se aproximan a una sobreprotección provocando una percepción negativa que produce otros desafíos. En este sentido, viene el dilema de regular a la prensa con el fin de no afectar la imagen de un destino, pero sin atentar contra el derecho de expresión (Tarlow, 2014).

La inseguridad es una variable subjetiva, ya que es interpretada de distinta manera de acuerdo al segmento del que se forma parte. Por ejemplo, la tercera edad le da un determinado valor, que es distinto al segmento de jóvenes. A medida que envejecemos, tendemos a enfocarnos más en nuestros hábitos de viaje y demandas (Grünewald, 2010).

Aquellas ciudades que han desarrollado servicios de vigilancia y protección orientados al turismo tendrán una ventaja de *marketing* adicional. Las ciudades que no han establecido servicios de ese tipo encontrarán que tanto sus ciudadanos como los empresarios locales cuestionarán a su gobierno a medida que comiencen a perder participación en el mercado de viajes y turismo (Tarlow, 2018).

La percepción de un destino turístico como inseguro impacta negativamente sobre su imagen y demanda en los mercados potenciales; entre las principales causas se pueden considerar factores tales como (González & Rodríguez, 2016):

- Falta de normatividad relativa a la seguridad y salubridad.
- Ineficiencia policial y las instituciones de poder.
- Publicidad amarillista con respecto a la situación del destino.
- Narcotráfico.
- Vandalismo.

En los espacios urbanos es importante la inversión en medidas que permitan ambientes más seguros para los usuarios de la ciudad, a modo de combatir la criminalidad e incentivar el rescate de espacios públicos abandonados. Es preciso que las calles tengan una infraestructura adecuada y mantener un movimiento constante para brindar seguridad y hospitalidad a sus usuarios (Soares Junior, 2007 citado en Luders *et al.*, 2016).

La violencia impacta directamente la imagen de una nación para el mundo y para sus propios ciudadanos. Ya sea que emane del crimen o el terrorismo, puede destruir el tejido social e interferir con la libre circulación de las personas. Pocas personas viajan a un lugar donde se sienten amenazadas y comienza el aislamiento deteniendo la fertilización intercultural. Si los destinos turísticos no pueden promover una experiencia de viaje segura y sin preocupaciones, entonces se está padeciendo el cáncer social del crimen y sufren económica, sociológica, moral y espiritualmente (Tarlow, 2014).

La actividad turística proporciona un escenario muy atractivo para los fines terroristas por la repercusión mediática que tiene y su vulnerabilidad. Los impactos del terrorismo pueden producirse de manera intencional contra la propia industria turística, así lo ha mostrado la historia y el sector debe estar preparado para afrontarlo (Pizam y Mansfeld, 2006 citado en Álvarez, 2017). Por un lado, existe una motivación económica o materialista pero también existen otro tipo de fines como los políticos o propagandísticos que ponen al turismo en la mira de ataques terroristas (Álvarez, 2017).

Es oportuno cuestionarse los niveles actuales de planificación y preparación del sector turístico mexicano para enfrentar las crisis e identificar las estructuras organizacionales, así como la asignación de recursos suficientes. Se advierte sobre la falta de planificación y preparación ante los riesgos y eventos de crisis en el turismo y una visión a corto plazo en cuanto a la gestión de los destinos y la investigación científica sobre el complejo problema (González & Rodríguez, 2016).

Grünewald (2010), refiere que se debe apuntar a la excelencia en la prestación del servicio de seguridad por parte de las instituciones responsables. La calidad debe ser entendida como el compromiso de las instituciones para optimizar su eficiencia en la prestación de los servicios a fin de obtener la satisfacción del visitante y el residente. La calidad debe ser un proceso continuo de excelencia por parte de las instituciones u organismos de seguridad a fin de mejorar en todos los niveles de esta, desde la imagen del personal y de la institución para ser una referencia positiva por parte del ciudadano y del visitante.

PARTE IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 5. Trabajo de campo

5.1 Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se utilizará el método científico. En la investigación científica se puede tener un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto, que sería la combinación de los dos primeros. En todos los casos, se emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento y utilizan, en general, cinco fases relacionadas entre sí (Grinnell, 1997 citado en Hernández *et al.*, 2010):

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, el orden es riguroso, aunque, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea, de la cual se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y variables, se determina una medición de las variables y se analizan las mediciones obtenidas (normalmente con métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis. La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible para dar oportunidad a replicarse en el futuro (Hernández *et al.*, 2010).

Mientras tanto, en el enfoque cualitativo es posible desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación. El resultado es un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular (Hernández *et al.*, 2010).

5.1.1 Investigación de campo

Para el presente estudio, el enfoque utilizado es cuantitativo, ya que se han realizado las etapas previas y el análisis de la competitividad turística en la ciudad de Morelia será mediante investigación de campo. Se definirá un universo y su respectiva muestra, además del diseño de un instrumento de investigación que después pasará a la medición y al procesamiento.

5.2 Universo

La población o universo es el conjunto de todos los casos que, situándose claramente en el contenido, en el lugar y en el tiempo, concuerdan con las especificaciones que se han determinado previamente. Si el investigador establece de manera específica sus objetivos de estudio, tendrá los mejores criterios para realizar una adecuada delimitación del universo (Hernández *et al.*, 2010).

Para esta investigación el universo se compone de organizaciones que son determinantes en la actividad turística, tanto del sector público como del sector privado. Éstas se han clasificado en:

- Organización pública relacionada al turismo. Organismo o dependencia de gobierno estatal y gobierno municipal que tiene participación en la gestión turística; puede ser en cuanto a políticas públicas orientadas al turismo o en la promoción y vinculación del destino en el mercado turístico.
- Organización privada relacionada al turismo. Organizaciones de la iniciativa privada, proveedores de diversos servicios que se enfocan en las necesidades del turista o incluyen al mismo en su actividad diaria como hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, y empresas turísticas.

De esta manera se tiene que el universo está compuesto por entidades gubernamentales, tales como el Ayuntamiento y la Secretaría de Turismo Estatal, y empresas que conforman al sector privado, muchas veces conformando asociaciones para una mayor cooperación laboral. Es importante precisar que las fuentes consultadas fueron compuestas, ya que existía inconsistencia en los datos y se realizó una revisión exhaustiva para brindar una mejor aproximación a los requerimientos de esta investigación.

El universo seleccionado para el caso de Morelia es de 286 organizaciones relacionadas al turismo y a continuación, se presenta una tabla que detalla el número por cada tipo de organización.

Tabla 12. Organizaciones relacionadas al turismo en Morelia.

Organizaciones	Universo
Dependencias de gobierno municipal	6
Dependencias de gobierno estatal	11
Hoteles	81
Hostales	6
Restaurantes	74
Cafeterías	32
Bares	67
Empresas de transporte turístico	9
Total	286

Fuente: Elaboración propia con base en Gobierno de Michoacán (2020); Ayuntamiento de Morelia (2020); INEGI (2020); Trip Advisor (2020).

Se tiene también el padrón por cada tipo de organización pública¹⁴ y privada¹⁵ descritas en la tabla anterior.

¹⁴ Ver anexo 1.

¹⁵ Ver anexo 2.

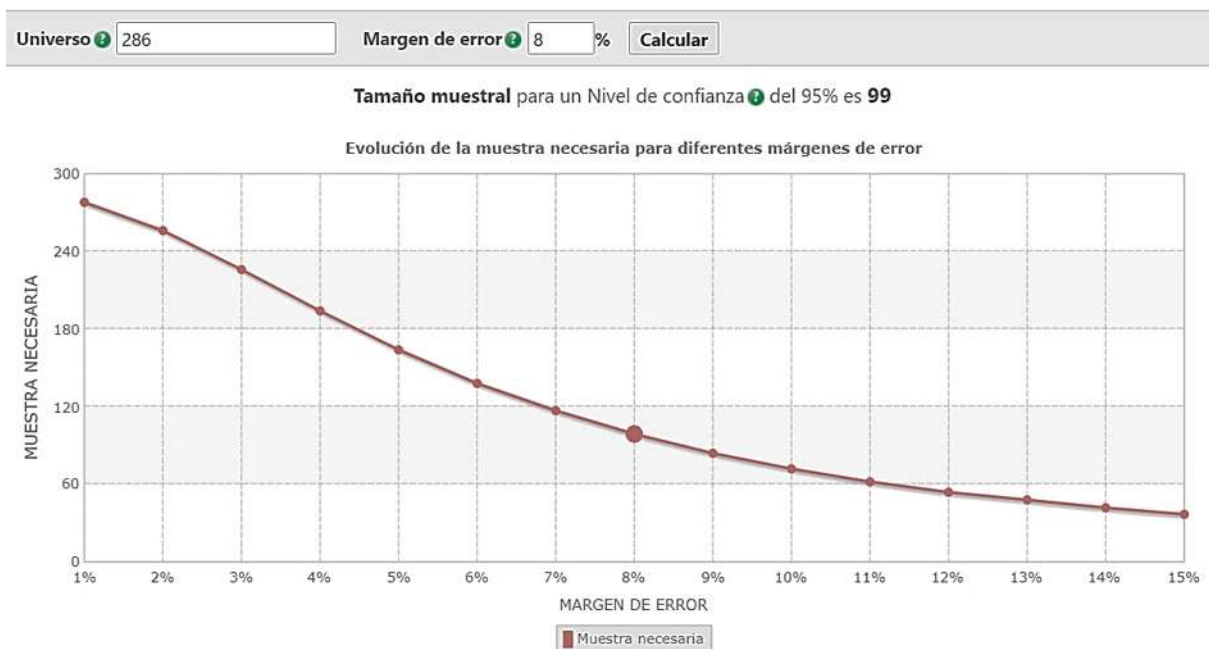
5.3 Muestra

Según Kerlinger y Lee (2002), muestrear significa tomar una proporción de un universo como representativa y, para lograr que cada miembro de ese universo tenga la misma posibilidad de ser seleccionado, se realiza de manera aleatoria. Representativo significa que es típico de una población y, en la investigación, una muestra representativa es aquella que tiene las características de la población y son relevantes para realizar el estudio. La muestra seleccionada al azar es un procedimiento objetivo, ya que es ajeno al juicio propio.

En esta investigación se hará uso de la muestra probabilística calculada mediante el sitio web de la empresa Adimen Investigación, cuya sede se encuentra en el País Vasco, España y está compuesta por profesionales de la investigación de mercados, estudios sociológicos y consultoría (Adimen investigación, 2020).

Para el caso de Morelia, la muestra es de 99 organizaciones relacionadas al turismo.

Figura 24. Muestra para Morelia, Michoacán, México.



Fuente: Adimen Investigación (2020).

Acorde a la muestra total, se presenta la muestra para cada tipo de organización.

Tabla 13. Universo y muestra para cada tipo de organización en Morelia.

Organizaciones	Universo	Muestra
Dependencias de gobierno municipal	6	4
Dependencias de gobierno estatal	11	4
Hoteles	81	26
Hostales	6	4
Restaurantes	74	24
Cafeterías	32	11
Bares	67	22
Empresas de transporte turístico	9	4
Total	286	99

Fuente: Elaboración propia (2020).

5.4 Recolección de datos

Según Tamayo y Tamayo (2004), después de planificar lo que se va a evaluar, se procede a escoger los sujetos y entidades que habrán de ser estudiados y se determinan los procedimientos para la recolección de datos y análisis de la información.

La recolección de los datos depende del tipo de investigación y del problema planteado para la misma, y puede efectuarse con alguno de los siguientes instrumentos que se describen de forma general (Tamayo y Tamayo, 2004):

1. Ficha o tarjeta de trabajo. De gran valor para la investigación documental, ya que su construcción obedece a un trabajo de análisis, de crítica o de síntesis. En ella se manifiesta capacidad de profundización del investigador de acuerdo al fin que persigue y es un instrumento que permite ordenar y clasificar los datos consultados, incluyendo observaciones y críticas.

2. La observación. Conduce a la sistematización de los datos. La observación científica debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos relacionados al subjetivismo, el etnocentrismo, los prejuicios, la parcialización, la emotividad, entre otros, que se traducen en la incapacidad de reflejar el fenómeno objetivamente. Sobre este instrumento existen varias clasificaciones que ayudan a mejorar el proceso según el fin del investigador.
3. La entrevista. De uso bastante común en la investigación especialmente de campo, ya que se establece una relación directa entre el investigador y su objeto de estudio con el fin de obtener testimonios orales. Puede ser individual o colectiva y por su estructura también puede ser libre o dirigida, pero para obtener la mejor información, el investigador debe mostrar un trato adecuado, autoridad y capacidad para adaptarse a cualquier circunstancia que se pueda presentar.
4. El cuestionario. Es uno de los instrumentos más utilizados, ya que contiene los aspectos esenciales del fenómeno y permite aislar los problemas de la investigación reduciendo la realidad a un determinado número de variables e indicadores para precisar el objeto de estudio.

5.4.1 Instrumento de investigación

Se utilizará la escala tipo Likert como instrumento de investigación, para lo cual se requiere un conocimiento previo del fenómeno a investigar que se suma a la experiencia propia en la actividad turística; esto acorde a Tamayo y Tamayo (2004), es un gran auxiliar para la construcción del instrumento, el cual debe estar adaptado a las necesidades del investigador y a las características de la comunidad en la cual se realiza la investigación.

Esta escala viene a ser una variante del cuestionario, el cual según Lundberg (2004 citado en Gómez, 2012), es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, llevando al investigador a fijar su atención en ciertos aspectos y bajo determinadas condiciones. Este tipo de instrumento contiene lo esencial del problema y permitirá, si ha sido diseñado adecuadamente, la comprobación de nuestra hipótesis.

5.5 Escalas de medición

En la investigación científica se requiere un ejercicio de medición de los elementos que constituyen el proceso de investigación. Para ello, se utilizan las escalas de medición, que se definen como la serie de valores ordenados gradualmente, distribuidos entre un punto inicial y otro final. En general, las escalas se pueden clasificar en cuatro tipos (Gómez, 2012):

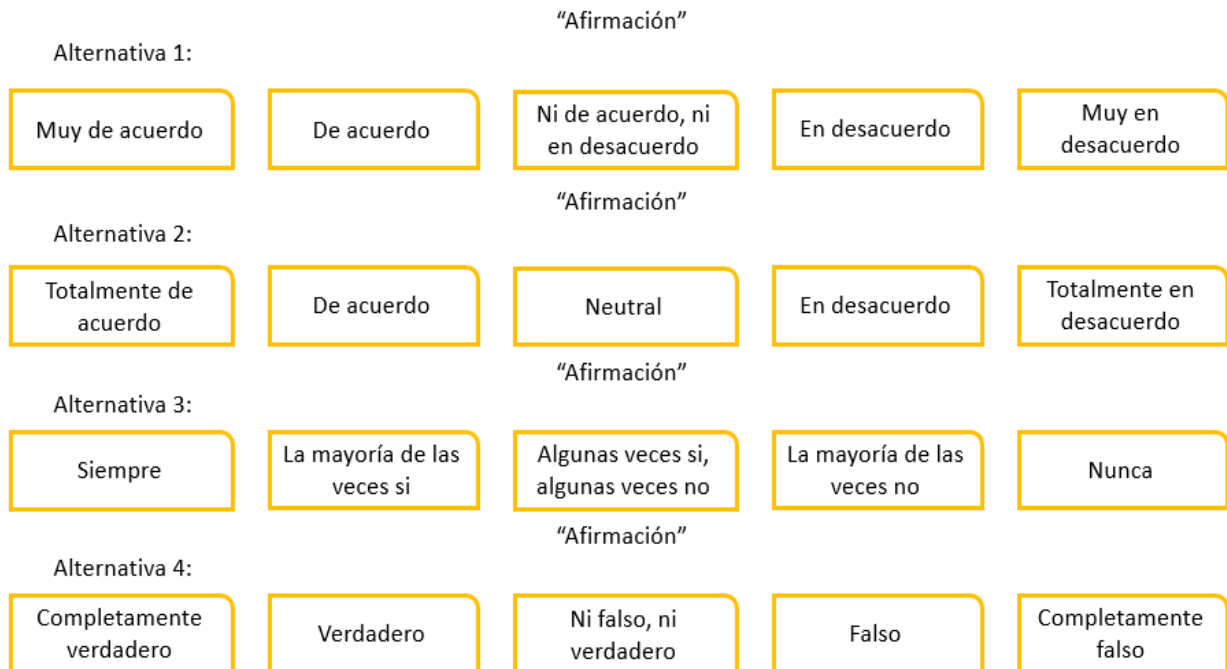
1. Nominales. Se puede ejemplificar como una lista que contiene las diferentes posiciones que pueda presentar la variable, sin definir o presentar algún tipo de jerarquía.
2. Ordinales. Se hace una diferenciación de los valores de la variable, considerando un rango para crear una jerarquía y lograr establecer una gradación entre uno y otro valor de la escala.
3. Intervalos iguales. Su principal característica es que la distancia entre sus intervalos se encuentra perfectamente determinada, y los intervalos son iguales entre sí.
4. Cocientes o razones. Son escalas que miden:
 - ✓ Longitud.
 - ✓ Masa.
 - ✓ Intensidad de corriente eléctrica.
 - ✓ Otras variables del mundo físico.

En virtud de lo anterior, el instrumento de investigación tendrá una escala de medición por intervalos iguales. Ésta será la mejor forma de recolectar la opinión de quienes participan en la actividad turística de Morelia, ya que las características de las variables pueden tener diversas percepciones y el universo a encuestar también es diverso. Esto requiere que las respuestas se puedan cuantificar y entre las escalas de medición por intervalos que han cobrado mayor relevancia se encuentran las que diseñaron Guttman y Likert. Ésta última es la que se ha elegido para el diseño del cuestionario que es parte fundamental en esta etapa de la investigación.

5.5.1 Escala tipo Likert

Este método fue desarrollado por Rensis Likert en 1932 y aún con ello es un enfoque vigente y bastante popularizado. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales los participantes deben reaccionar. En otras palabras, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externar su reacción eligiendo uno de los puntos o categorías de la escala, que normalmente son tres, cinco o siete. A cada punto se le asigna un valor numérico para obtener una puntuación respecto de la afirmación y una puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en cada una de las afirmaciones (Hernández *et al.*, 2010).

Figura 25. Conjuntos de opciones en las escalas tipo Likert.



Fuente: Hernández *et al.* (2010).

Es importante precisar que cuando las afirmaciones son positivas implican una calificación más alta mientras más favorable es la percepción. Por ejemplo:

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

Por otro lado, las afirmaciones negativas se califican al contrario de las positivas porque cuanto más de acuerdo estemos con el juicio, nuestra actitud es menos favorable al fenómeno. Es decir, estar más de acuerdo implica una puntuación menor. Por ejemplo (Hernández *et al.*, 2010):

- (1) Totalmente de acuerdo
- (2) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) En desacuerdo
- (5) Totalmente en desacuerdo

5.6 Operacionalización de las variables

En este apartado se realiza una tabla que muestra las diferentes variables independientes que impactan a la competitividad turística (variable dependiente), con sus dimensiones e indicadores. Para la variable dependiente, se ha determinado la dimensión de infraestructura y recursos turísticos, con 3 indicadores (infraestructura turística, recursos culturales y recursos humanos) y también la dimensión de gestión y seguridad, con 2 indicadores (Apoyo gubernamental en sector turismo y seguridad turística). Por su parte, cada variable independiente cuenta con 3 dimensiones y 2 indicadores en cada dimensión.

Tabla 14. Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	NOMENCLATURA	NO. ÍTEM
Competitividad turística	Infraestructura y recursos turísticos	Infraestructura turística	CT_Infraestructura	1
		Recursos culturales	CT_RecCult	2
		Recursos humanos	CT_RecHum	3
	Gestión y seguridad	Apoyo gubernamental en sector Turismo	CT_ApoyoGub	4
		Seguridad turística	CT_SegTur	5
Infraestructura turística	Conectividad al destino y movilidad	Conectividad aeroportuaria	IT_ConectAerea	6
		Arribo y movilidad	IT_TranspTur	7
	Hospedaje y establecimientos para el turista	Infraestructura hotelera	IT_InfraHotelera	8
		Restaurantes, cafeterías y bares	IT_RestCafeBar	9
	Instalaciones para eventos	Instalaciones para ferias y festivales	IT_FeriasFest	10
		Instalaciones para congresos y convenciones	IT_CongresosConv	11
Recursos culturales	Declaratoria y relevancia	Declaratoria de Patrimonio	RC_Declaratoria	12
		Relevancia de sitios históricos	RC_CantRelevancia	13
	Conservación del patrimonio cultural	Grado de conservación	RC_GradoConserv	14
		Información en sitios históricos	RC_Informacion	15
	Eventos culturales	Ferias y festivales	RC_FeriasFest	16
		Congresos y convenciones	RC_CongresosConv	17

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	NOMENCLATURA	NO. ÍTEM
Recursos humanos	Escolaridad y capacitación de RH	Escolaridad de RH	RH_Escolaridad	18
		Capacitación de RH	RH_Capacitacion	19
	Idiomas de los RH	Idiomas de los servidores turísticos	RH_IdiomasST	20
		Idiomas en restaurantes, cafeterías y bares	RH_IdiomasRCB	21
	Servicio al cliente	Profesionalismo de los servidores turísticos	RH_ProfesionalismoST	22
		Servicio en restaurantes, cafeterías y bares	RH_ServicioRCB	23
Apoyo gubernamental en sector turismo	Políticas y comunicación del gobierno	Políticas públicas relacionadas al turismo	AG_PolíticasTurismo	24
		Comunicación con las organizaciones privadas	AG_Comunicacion	25
	Atención en el área declarada patrimonio	Jardines y plazas públicas	AG_JardinesPlazas	26
		Atención vial y ambiental	AG_VialAmbiental	27
	Efectividad en la difusión del destino y eventos	Difusión de eventos culturales	AG_DifusionEventos	28
		Difusión del destino turístico	AG_DifusionDestino	29
Seguridad turística	Percepción de seguridad	Percepción de seguridad desde el extranjero	ST_PercepcionInter	30
		Percepción de seguridad en el área turística	ST_PercepcionAreaT	31
	Ocurrencia y seguridad durante protestas	Ocurrencia de protestas	ST_OcurrenciaProt	32
		Seguridad durante protestas	ST_SeguridadProt	33
	Policía especializada en sector turismo	Suficiencia y confiabilidad de elementos	ST_SuficienciaConfi	34
		Elementos policíacos con enfoque turístico	ST_EnfoqueTur	35

Fuente: Elaboración propia (2020).

5.7 Prueba piloto

El orden de las preguntas en el cuestionario es importante y su redacción debe ser sencilla para ser aplicado primero a un pequeño grupo de personas e identificar posibles preguntas inútiles, poco precisas, repetitivas, etcétera. Esta prueba piloto debe realizarse en un grupo representativo de la muestra que al mismo tiempo nos otorgue confiabilidad (Tamayo y Tamayo, 2004).

Se ha diseñado el instrumento de investigación con escala tipo Likert para Morelia¹⁶ y la prueba piloto se aplicará a organizaciones relacionadas al turismo, tanto del sector público como privado. Se determinará una proporción confiable de la muestra calculada y se cubrirán todos los tipos de organizaciones que se han identificado.

5.7.1 Medición de la confianza y validez del instrumento de investigación

Dos características deseables en toda medición son la confiabilidad y la validez; al referirse a cualquier instrumento de medición en el campo de las ciencias sociales se consideran estas dos cualidades como aspectos claves de la llamada “solidez psicométrica” del instrumento (Cohen y Swerdlik, 2001 citado en Quero, 2010).

La confiabilidad se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. Una definición técnica de confiabilidad que ayuda a resolver tanto problemas teóricos como prácticos es aquella que parte de la investigación de qué tanto error de medición existe en un instrumento de medición, considerando tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar (Kerlinger & Lee, 2002).

La confiabilidad de una medición o de un instrumento, según el propósito de la primera y ciertas características del segundo, puede estimarse en coeficientes de precisión, estabilidad, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es su representación como coeficientes de correlación (Quero, 2010).

¹⁶ Ver anexo 3.

5.7.2 El coeficiente Alpha de Cronbach

En el caso del coeficiente de confiabilidad vinculado a la consistencia interna, se dispone del coeficiente Alpha, propuesto por Lee J. Cronbach en el año de 1951. Se ha demostrado que este coeficiente representa una generalización de las fórmulas KR-20 y KR-21 de consistencia interna, desarrolladas por Kuder y Richardson (Kerlinger & Lee, 2002).

Estas fórmulas sólo eran aplicables a formatos binarios de calificación o de respuesta (dicotómicas) pero, con la creación del Alpha de Cronbach, los investigadores fueron capaces de evaluar la confiabilidad de un instrumento constituido por cualquier escala de opciones múltiples (Quero, 2010).

El coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach normalmente varía entre 0 y 1. No existe un límite inferior para el coeficiente, pero cuanto más se acerca a 1.0, tendrá mayor consistencia interna. El tamaño de Alpha está determinado por el número de elementos en la escala (k) y la media de correlaciones entre elementos (r), con base en la fórmula siguiente (Gliem & Gliem, 2003):

$$rk / [1 + (k -1) r]$$

Dicho de otra forma, para determinar el coeficiente Alpha de Cronbach, se calcula la correlación de cada ítem con cada uno de los otros, resultando una variedad de coeficientes de correlación. El valor de Alpha es el promedio de todos los coeficientes de correlación (Cozby, 2005 citado en Quero, 2010). George y Mallery (2003 citado en Gliem y Gliem, 2003) proporcionan una guía general con respecto a los resultados de Alpha:

- ✓ Mayor que 0.9: Excelente
- ✓ Mayor que 0.8: Bueno
- ✓ Mayor que 0.7: Aceptable
- ✓ Mayor que 0.6: Cuestionable
- ✓ Mayor que 0.5: Deficiente
- ✓ Menor que 0.5: Inaceptable

5.7.3 Prueba piloto aplicada en Morelia

Se aplicó el instrumento de investigación a organizaciones públicas, como lo fueron 2 dependencias de gobierno municipal y 2 dependencias de gobierno estatal. Por su parte, se entrevistó a 8 organizaciones privadas relacionadas al turismo: 2 hoteles, 2 restaurantes, un hostel, una cafetería, un bar y una empresa de transporte turístico.

Se calculó el Alfa de Cronbach mediante el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS por sus siglas en inglés) desarrollado por *International Best Machines* (IBM), en su versión número 22, dando como resultado 0.748. Este número indica una fiabilidad aceptable del instrumento de investigación.

Tabla 15. Alfa de Cronbach en prueba piloto.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	12	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de ítems
.748	40

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Después de aplicar la prueba piloto, se mejoraron algunas preguntas de control en cuanto a redacción y se replantearon algunas preguntas para evaluar las variables con dimensiones e indicadores que tienen mayor relevancia, pero la estructura del instrumento se mantuvo con 40 reactivos en total, de los cuales 5 son de opción múltiple y 35 en escala tipo Likert.

5.8 Análisis factorial por correspondencias

Después de aplicar el instrumento de investigación, previa revisión del nivel de confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach es necesario emprender el análisis factorial con la garantía de una suficiente interrelación entre los ítems.

Para ello, se puede utilizar *el test* de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO). Sin embargo, el primero puede mostrar resultados significativos a pesar de no existir correlaciones considerables entre las variables y por este motivo se recomienda complementar con la medida KMO, ambos disponibles en SPSS. Este índice es un promedio de los términos de la diagonal de la matriz de correlación de anti-imagen, donde se encuentran los valores negativos de los coeficientes de correlación parcial de las variables. Para el índice KMO, si las variables comparten factores comunes, los coeficientes de correlación parcial deben ser pequeños y, por consiguiente, los valores de la diagonal de la matriz deben ser elevados. En otras palabras, si es elevada la proporción de coeficientes grandes en la matriz, existe mayor correlación entre los ítems (Sierra Bravo, 1981 citado en Pérez y Medrano, 2010). El KMO se interpreta de manera similar al Alpha de Cronbach, con un rango de 0 a 1 y considera adecuado un valor igual o mayor a 0.70 mostrando una interrelación aceptable o satisfactoria entre los ítems (Hair *et al.*, 1999 citado en Pérez y Medrano, 2010).

El análisis factorial de correspondencias puede ser llamado también análisis de similitud, ya que es el resultado de fusionar el análisis de proximidades con el análisis de componentes principales, lo cual fue ideado por el estadístico francés Benzecri en 1973. Entre los objetivos de este análisis se encuentran: (Callealta, 2005 citado en Navarro y Zamora, 2013).

- ✓ Conocer el nivel de atracción-repulsión entre las variables.
- ✓ Conocer las relaciones de proximidad entre las modalidades de la misma variable cualitativa.
- ✓ Reducir y simplificar las relaciones que se han descrito anteriormente para una mejor visualización.

El análisis factorial es un método analítico de condensación de la varianza total de respuesta a las variables. Esta varianza se compone de tres elementos principales (Pérez & Medrano, 2010):

- Varianza común (o comunalidad). - Proporción de varianza de las variables que es explicada por los factores comunes.
- Varianza específica. - Porcentaje de varianza particular de cada variable.
- Varianza de error. - Porcentaje de varianza no explicada, lo que se atribuye a un error de medición.

Este tipo de análisis permite explicar una estructura subyacente que no puede ser observada en primera instancia en un conjunto de variables, gracias a la reducción de datos y de factores subyacentes comunes que reconstruyen de manera lineal las variables originales (Guillermo *et al.*, 2010 citado en Navarro y Zamora, 2013).

Algunos métodos de extracción de factores son el de máxima verosimilitud, el de factores principales y el de factores iterados; estos dos últimos pertenecen al método de factores de componentes principales. El método de factores principales toma a las varianzas comunes como iguales a uno y las varianzas únicas son iguales a cero; el de factores iterados comienza con un procedimiento similar al del método anterior y se repite hasta que todas las cargas factoriales convergen. Es importante mencionar que la tabla de comunalidades permite conocer el nivel de dispersión de las variables, y por consiguiente su nivel de significación. Si el nivel de extracción aparece por debajo de 0.500 es momento de atender el modelo, ya que el nivel de representación de la variable se encuentra muy alejada de 1.0 y se torna como un resultado deficiente (Navarro & Zamora, 2013).

Para efectos de esta investigación, se efectuará el análisis a partir del método de componentes principales, ya que es necesario explicar la varianza total y en el apartado siguiente se profundizará en lo asociado a este tema.

5.8.1 Análisis de componentes principales

El método de componentes principales explica la mayor cantidad de varianza posible en los datos que se han observado, es decir, que este método analiza la varianza total asociada a las variables, incluyendo la varianza específica y la varianza de error (Pérez & Medrano, 2010). En este tipo de análisis, los pesos de los indicadores tienden a estar sobrestimados, y esto se debe a la diagonal de la matriz, en la cual no se pone una estimación de la varianza, pero los ítems que pesan más en un factor quedarán claros (Morales, 2021).

La matriz de componentes, que aparece primero al realizar el análisis factorial, permite identificar los niveles de correlación y la dimensión en la que los indicadores o variables se explican de mejor manera. Sin embargo, se requiere una mejor visualización y se puede lograr mediante la matriz de componentes rotados (Navarro & Zamora, 2013). Por este motivo es recomendable, cuando se extrae más de un factor, obtener una matriz de factores o componentes rotados (Carroll, 1953 citado en Pérez y Medrano, 2010).

Los factores pueden representarse como ejes de referencia, y los pesos factoriales (correlaciones) de cada variable o indicador se pueden ir ubicando en los componentes correspondientes. Aplicando la rotación, es posible visualizar la solución factorial como una estructura simple, donde cada ítem tenga una correlación cercana a 1 con alguno de los componentes y correlaciones más cercanas a 0 con los restantes componentes (Pérez & Medrano, 2010).

La rotación se llama ortogonal y quartimax y varimax son los dos tipos de rotación más utilizados dentro de ésta. Quartimax simplifica de alguna manera las filas para maximizar la varianza de las filas y con la rotación varimax se pretende simplificar las columnas maximizando la varianza de las columnas (Morales, 2021).

La matriz de componentes rotados con el método varimax incluye todas las variables en un espacio dimensional y es posible interpretar cada dimensión, puesto que el conjunto de indicadores que se muestran en un mismo factor (columna) mantienen un alto grado de interrelación (Navarro & Zamora, 2013).

Capítulo 6. Análisis de resultados

Se realizó el trabajo de campo en la ciudad de Morelia tomando como base el cálculo muestral que se había determinado, pero con una diferencia mínima que se presenta a continuación.

Tabla 16. Número de encuestas aplicadas a cada tipo de organización.

Organizaciones	Muestra	Encuestas aplicadas
Dependencias de gobierno municipal	4	4
Dependencias de gobierno estatal	4	4
Hoteles	26	26
Hostales	4	4
Restaurantes	24	26
Cafeterías	11	10
Bares	22	22
Empresas de transporte turístico	4	4
Total	99	100

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo (2020).

6.1 Preguntas de control del instrumento de investigación

En las siguientes tablas, se hará un análisis de las preguntas de control que se han fijado al principio del instrumento de investigación. Se trata de 5 reactivos que cuentan con incisos a elegir y, de esta forma, se revisará la manera en que se compone el trabajo de campo realizado en Morelia.

La primera pregunta de control se refiere a la posibilidad de pertenecer al sector privado o público; la siguiente es el tipo de organización que se relaciona al turismo, donde se tienen 8 posibilidades; la tercera se refiere al sexo del encuestado; la cuarta corresponde al rango de edad; y la quinta pregunta es referente al rango de experiencia en el sector turismo o servicio al cliente.

Tabla 17. Sector al que pertenece el encuestado.

C1. La organización a la que pertenece es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sector privado	92	92.0	92.0	92.0
Sector público	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Como se aprecia, se ha realizado la encuesta en su mayoría al sector privado, puesto que las empresas existentes en la ciudad representan un gran número y la proporción se adaptó al universo anteriormente analizado.

Tabla 18. Tipo de organización a la que pertenece el encuestado.

C2. Tipo de organización:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Gobierno municipal	4	4.0	4.0	4.0
Gobierno estatal	4	4.0	4.0	8.0
Hotel	26	26.0	26.0	34.0
Hostal	4	4.0	4.0	38.0
Restaurante	26	26.0	26.0	64.0
Cafetería	10	10.0	10.0	74.0
Bar	22	22.0	22.0	96.0
Transporte turístico	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Se empataron las encuestas aplicadas para las muestras menores, por ello se tiene a gobierno municipal, gobierno estatal, hostel y transporte turístico con 4. Los demás tipos de organización muestran diversos números calculados en proporción de la muestra calculada anteriormente.

Tabla 19. Sexo del encuestado.

C3. Sexo:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	46	46.0	46.0	46.0
Masculino	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Existe una pequeña diferencia en cuanto al sexo de los encuestados, tan sólo fueron 8 hombres más; en realidad no se hizo alguna consideración previa, simplemente se acudía al lugar y se consultaba si era posible aplicar la encuesta. De esta manera, y sin intención de equilibrar nuestro estudio, resultó muy favorable este resultado.

Tabla 20. Rango de edad del encuestado.

C4. Edad:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18-25	25	25.0	25.0	25.0
26-35	40	40.0	40.0	65.0
36-45	18	18.0	18.0	83.0
46-55	14	14.0	14.0	97.0
56-65	2	2.0	2.0	99.0
Más de 65	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Se tuvo una mayoría de encuestados que se encuentran en un rango de edad que va de los 26 a los 35 años (40%) y en segundo lugar los que se encuentran en el rango de 18 a 25 años. Esto se debe a que en la ciudad de Morelia habitan muchos estudiantes de otros municipios y otros estados del sureste de México, que normalmente trabajan en restaurantes, bares y cafeterías, mismas que fueron de las organizaciones con mayor número de encuestas aplicadas.

Tabla 21. Rango de experiencia en el sector turismo del encuestado.

C5. Años de experiencia en el sector turismo:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 a 5	42	42.0	42.0	42.0
6 a 10	27	27.0	27.0	69.0
11 a 15	14	14.0	14.0	83.0
16 a 20	5	5.0	5.0	88.0
21 a 25	6	6.0	6.0	94.0
Más de 25	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Por último, la experiencia en el sector turismo se posicionó en el primer rango (1 a 5 años) con un 42%; en segundo lugar, la experiencia de 6 a 10 años con un 27%. Esta es una problemática tratada en el marco teórico, en lo referente a recursos humanos, sobre las condiciones laborales poco prometedoras en el sector turismo en diversos países en desarrollo. Persiste entonces, una rotación del personal empleado en el sector turismo que, además, se ha visto normalizada por la mayoría de las organizaciones relacionadas al turismo en México.

6.2 Estadísticos descriptivos

Se realiza ahora, un cálculo de estadísticos descriptivos para revisar la media y desviación estándar de los 35 ítems en escala tipo Likert con un valor mínimo de 1, correspondiente a “Totalmente en desacuerdo”; el 2 corresponde a “En desacuerdo”; el 3 es equivalente a “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”; el 4 significa “De acuerdo”; y el 5 es el valor máximo equivalente a “Totalmente de acuerdo”.

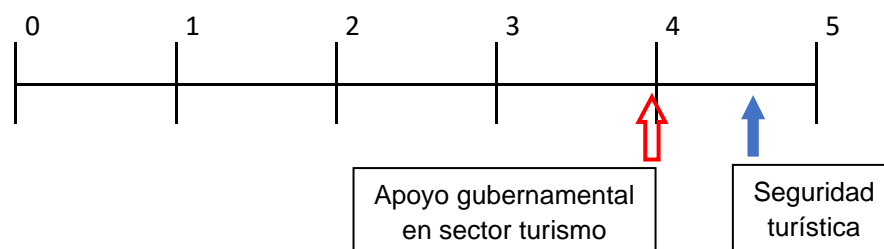
Tabla 22. Estadísticos descriptivos de competitividad turística en Morelia.

Reactivos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1. La infraestructura turística es el factor más importante para la competitividad turística.	100	1	5	3.98	0.864
2. Los recursos culturales garantizan una elevada competitividad turística.	100	1	5	4.26	0.836
3. Los recursos humanos tienen la mayor relevancia al hablar de competitividad turística.	100	2	5	4.15	0.783
4. El apoyo gubernamental es fundamental en términos de la competitividad turística	100	1	5	3.96	1.053
5. La seguridad turística es un factor determinante para la competitividad turística.	100	1	5	4.65	0.73

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

El primer grupo de ítems corresponde a la variable dependiente, y la seguridad turística resultó el factor más determinante para la competitividad turística según los encuestados de la ciudad de Morelia, obteniendo la media más alta con 4.65.

Figura 26. Media de los indicadores de competitividad turística.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2020).

A continuación, se presentan las tablas correspondientes a las variables independientes con su respectivo grupo de ítems agregando una media de la variable para hacer una comparativa al final.

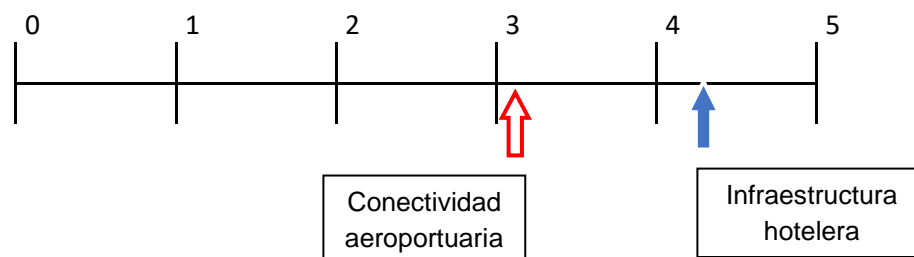
Tabla 23. Estadísticos descriptivos de infraestructura turística.

Reactivos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
6. El aeropuerto de Morelia tiene una buena conectividad internacional, permitiendo el arribo de turistas de varios países.	100	1	5	3.17	1.074
7. Se cuenta con alternativas suficientes de transporte para la llegada y movilidad de los turistas.	100	1	5	3.40	1.155
8. La ciudad mantiene una infraestructura adecuada para el hospedaje de turistas.	100	2	5	4.01	0.798
9. Se tiene una oferta importante de restaurantes, cafeterías y bares para atender al turista.	100	1	5	4.33	0.739
10. El destino turístico cuenta con excelentes instalaciones para ferias y festivales.	100	1	5	3.47	1.087
11. El destino turístico cuenta con instalaciones óptimas para congresos y convenciones.	100	1	5	3.44	1.076
Media de la variable independiente				3.63	

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

En cuanto a la variable de infraestructura turística, el indicador más alto fue infraestructura hotelera con 4.33. El más bajo corresponde a conectividad aeroportuaria con 3.17 y dichos valores se muestran en la figura 28.

Figura 27. Media de los indicadores de infraestructura turística.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2020).

Tabla 24. Estadísticos descriptivos de recursos culturales.

Reactivos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
12. La declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad influye en la llegada de turistas internacionales.	100	1	5	4.33	0.829
13. La cantidad y relevancia de los sitios históricos hacen a Morelia muy atractiva para el turista internacional.	100	1	5	4.52	0.759
14. El grado de conservación de los recursos culturales del destino es óptimo.	100	1	5	3.46	1.096
15. La información disponible en los sitios históricos del destino es muy clara y en varios idiomas.	100	1	5	3.06	1.071
16. Las ferias y festivales de Morelia tienen la relevancia suficiente para atraer turistas internacionales.	100	1	5	3.73	1.004
17. Cada año se organiza una gran cantidad de congresos y convenciones que aumentan el flujo de turismo.	100	1	5	3.35	1.038
Media de la variable independiente				3.74	

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

En el caso de la variable de recursos culturales, el indicador con mayor valor es el correspondiente a la relevancia de sitios históricos con 4.52. En contraparte, el indicador con menor valor es el relacionado a la información en sitios históricos con 3.06.

Figura 28. Media de los indicadores de recursos culturales.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2020).

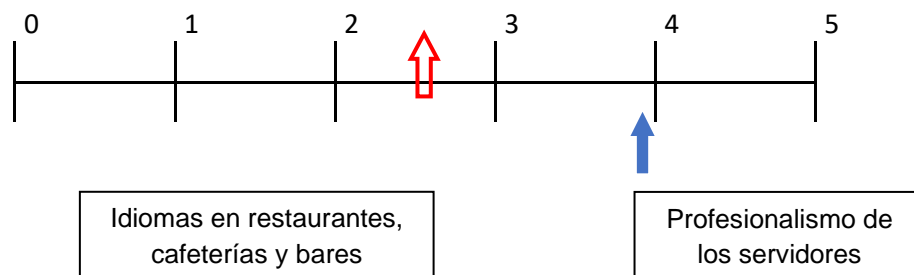
Tabla 25. Estadísticos descriptivos de recursos humanos.

Reactivos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
18. Todo el personal que atiende las necesidades del turista extranjero cuenta con el nivel de escolaridad adecuado.	100	1	5	2.65	0.989
19. Todo el personal que atiende las necesidades del turista extranjero cuenta con una capacitación adecuada.	100	1	5	3.08	1.07
20. Los servidores turísticos de Morelia dominan comúnmente más de un idioma.	100	1	5	3.06	1.023
21. Normalmente, el personal de los restaurantes, bares y cafeterías domina más de un idioma.	100	1	5	2.56	0.891
22. El trato que brindan los servidores turísticos es amable y profesional.	100	1	5	3.83	0.817
23. El servicio brindado en restaurantes, cafeterías y bares siempre es de calidad.	100	1	5	3.51	0.959
Media de la variable independiente				3.12	

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

En la variable independiente recursos humanos, los indicadores mostraron un nivel bastante bajo en general, siendo el relacionado a idiomas en restaurantes, cafeterías y bares el de menor valor con 2.56. El indicador con valor más alto es el que corresponde al profesionalismo de los servidores turísticos, con 3.83.

Figura 29. Media de los indicadores de recursos humanos.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2020).

Tabla 26. Estadísticos descriptivos de apoyo gubernamental en sector turismo.

Reactivos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
24. En Morelia, las políticas públicas relacionadas al turismo son adecuadas y suficientes.	100	1	5	2.92	0.939
25. Existe colaboración y comunicación entre el gobierno y las empresas que atienden las necesidades del turista.	100	1	5	2.98	1.073
26. Normalmente se mantienen y mejoran los jardines y plazas públicas en la zona de monumentos históricos.	100	1	5	3.86	0.792
27. Se da atención vial y ambiental en el área declarada patrimonio mediante cruces peatonales seguros y botes de basura suficientes.	100	1	5	2.93	1.139
28. Las dependencias de gobierno brindan mucho apoyo y difusión a festivales y congresos.	100	1	5	3.37	0.928
29. La difusión de Morelia como destino turístico, que realiza el gobierno en general, es muy efectiva.	100	1	5	3.18	1.077
Media de la variable independiente				3.21	

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

En lo referente a la variable de apoyo gubernamental en sector turismo, se observa el indicador de las políticas públicas relacionadas al turismo el más bajo, con 2.92. El indicador con la media más alta es el de jardines y plazas públicas, con 3.86.

Figura 30. Media de los indicadores de apoyo gubernamental en sector turismo.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2020).

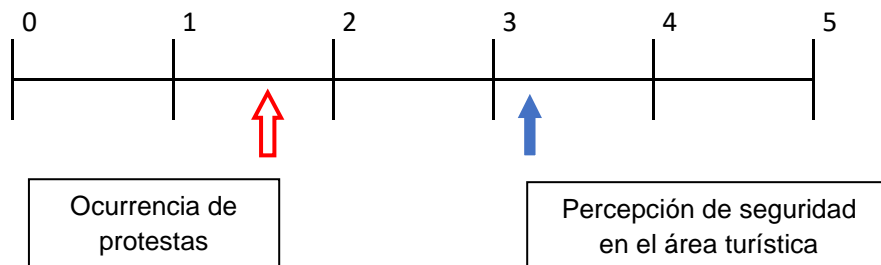
Tabla 27. Estadísticos descriptivos de seguridad turística.

Reactivos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
30. Morelia, a nivel internacional, se percibe como un lugar seguro para viajar.	100	1	5	2.51	1.115
31. El área de interés turístico es segura para los habitantes y turistas.	100	1	5	3.24	1.074
32. La probabilidad de que haya protestas y movimientos sociales es muy baja.	100	1	5	1.65	0.914
33. Los habitantes y turistas se sienten seguros durante protestas y movimientos sociales.	100	1	4	2.09	0.986
34. Los elementos policíacos en el destino turístico son suficientes y confiables.	100	1	5	2.21	1.018
35. Los elementos policíacos están capacitados para orientar y apoyar a los turistas.	100	1	5	2.46	1.068
Media de la variable independiente				2.36	

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

En el último grupo de ítems, correspondiente a seguridad turística, se observa el indicador con la media más baja de todo el instrumento de investigación, referente a la ocurrencia de protestas con 1.65, mientras que el mejor indicador de esta variable resultó ser la percepción de seguridad en el área turística con 3.24.

Figura 31. Media de los indicadores de seguridad turística.



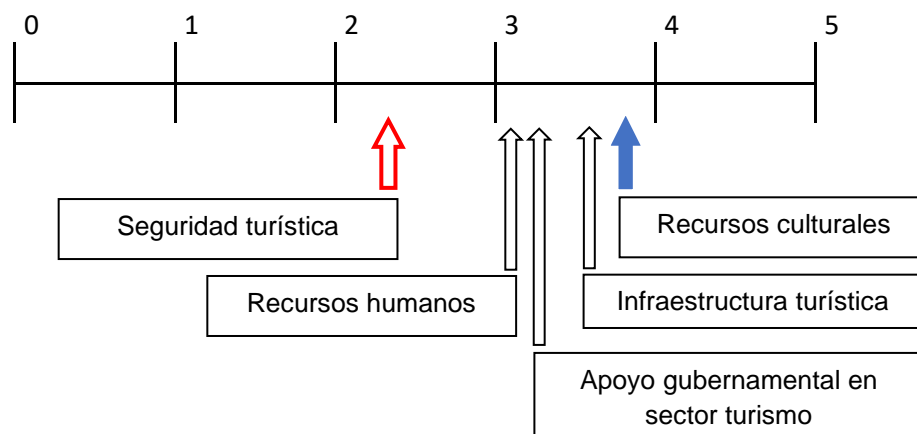
Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2020).

En cuanto a la media de las variables independientes, la más baja es la que corresponde a la seguridad turística. Significa que, para los encuestados de las organizaciones públicas y privadas relacionadas al turismo de la ciudad de Morelia, la seguridad turística es el factor que ha determinado de mayor forma el flujo de turismo en los años recientes.

Por otra parte, la variable independiente con la media más alta es recursos culturales y el orden de mayor a menor importancia, de las 5 variables independientes, es el siguiente:

1. Recursos culturales (3.74).
2. Infraestructura turística (3.63).
3. Apoyo gubernamental en sector turismo (3.21).
4. Recursos humanos (3.12).
5. Seguridad turística (2.36).

Figura 32. Media de las variables independientes.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2020).

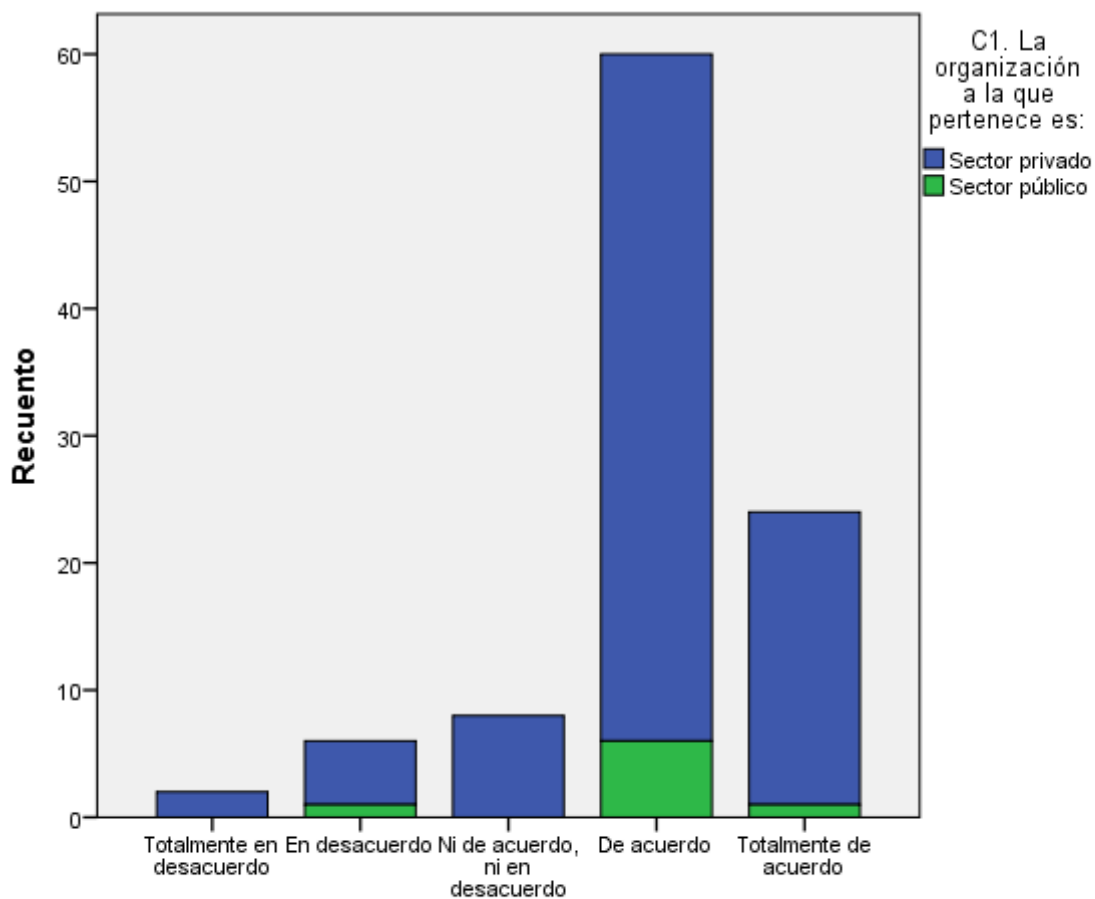
6.3 Evaluación de la competitividad turística

La variable dependiente se ha dividido en 2 dimensiones y un total de 5 indicadores que tuvieron los siguientes resultados.

Dimensión 1. Infraestructura y recursos turísticos. Indicadores:

1. Infraestructura turística. El 60% de los encuestados está de acuerdo en que la infraestructura turística es el factor más importante para la competitividad turística. La tendencia fue similar tanto para las organizaciones del sector público como privado.

Gráfica 5. Calificación otorgada a infraestructura turística.

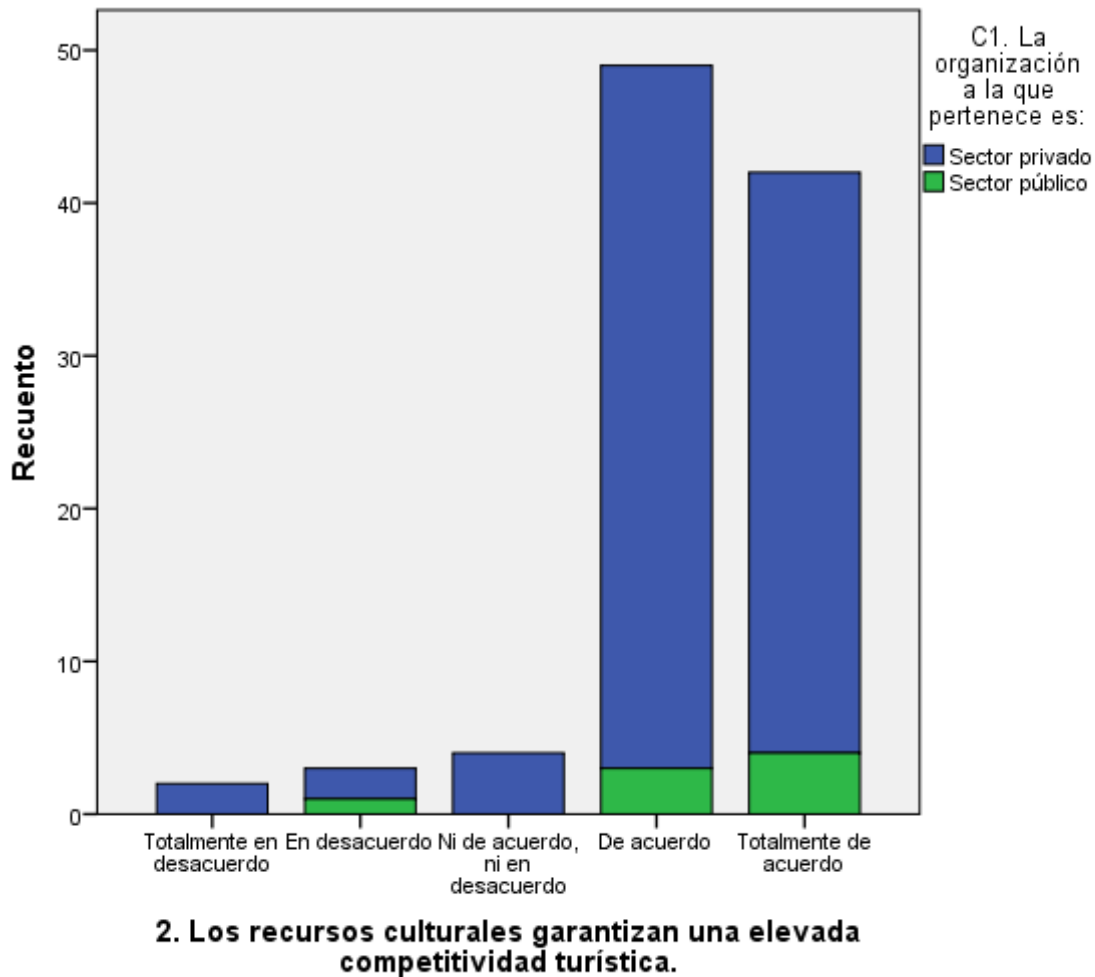


1. La infraestructura turística es el factor más importante para la competitividad turística.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Recursos culturales. El 49% de los encuestados está de acuerdo en que los recursos culturales garantizan una elevada competitividad turística. Ahora bien, para los encuestados del sector público, es mayor la proporción que se encuentra totalmente de acuerdo.

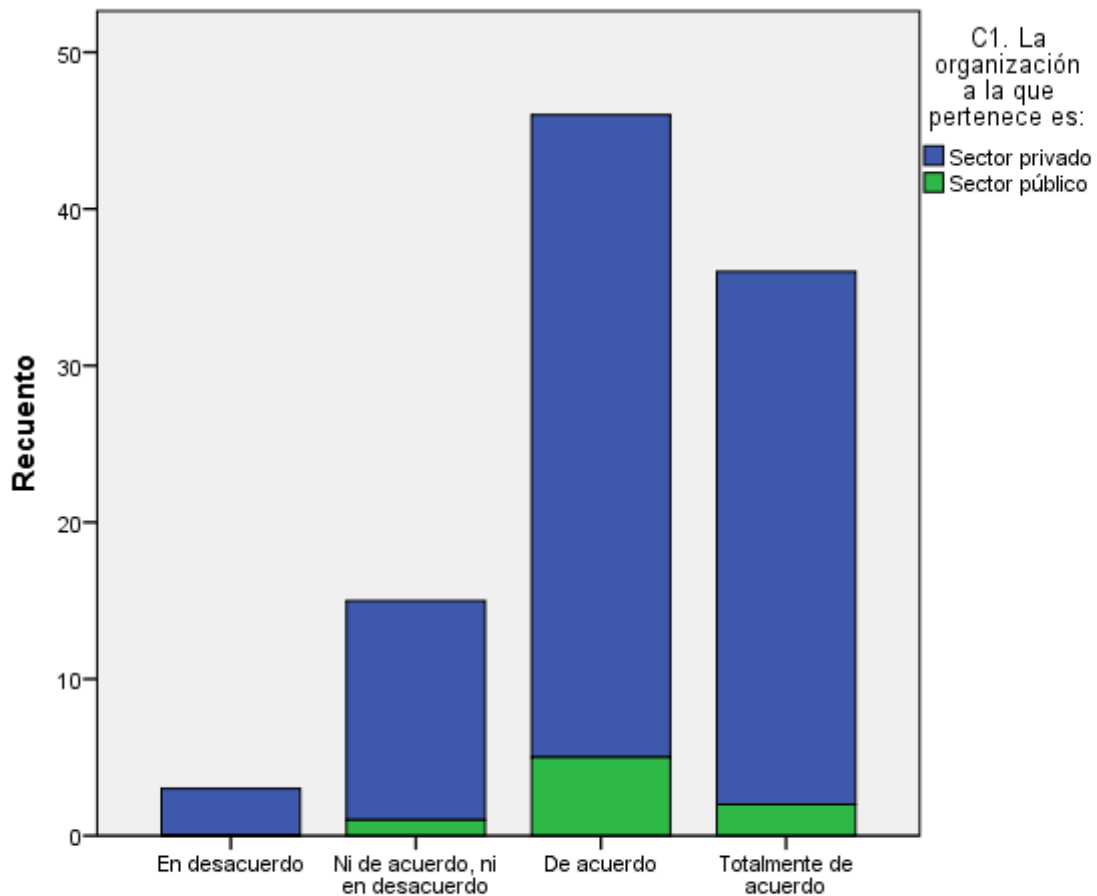
Gráfica 6. Calificación otorgada a recursos culturales.



Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

3. Recursos humanos. El 46% de los encuestados está de acuerdo en que los recursos humanos son el factor más importante para la competitividad turística. La tendencia fue similar tanto para las organizaciones del sector público como privado.

Gráfica 7. Calificación otorgada a recursos humanos.



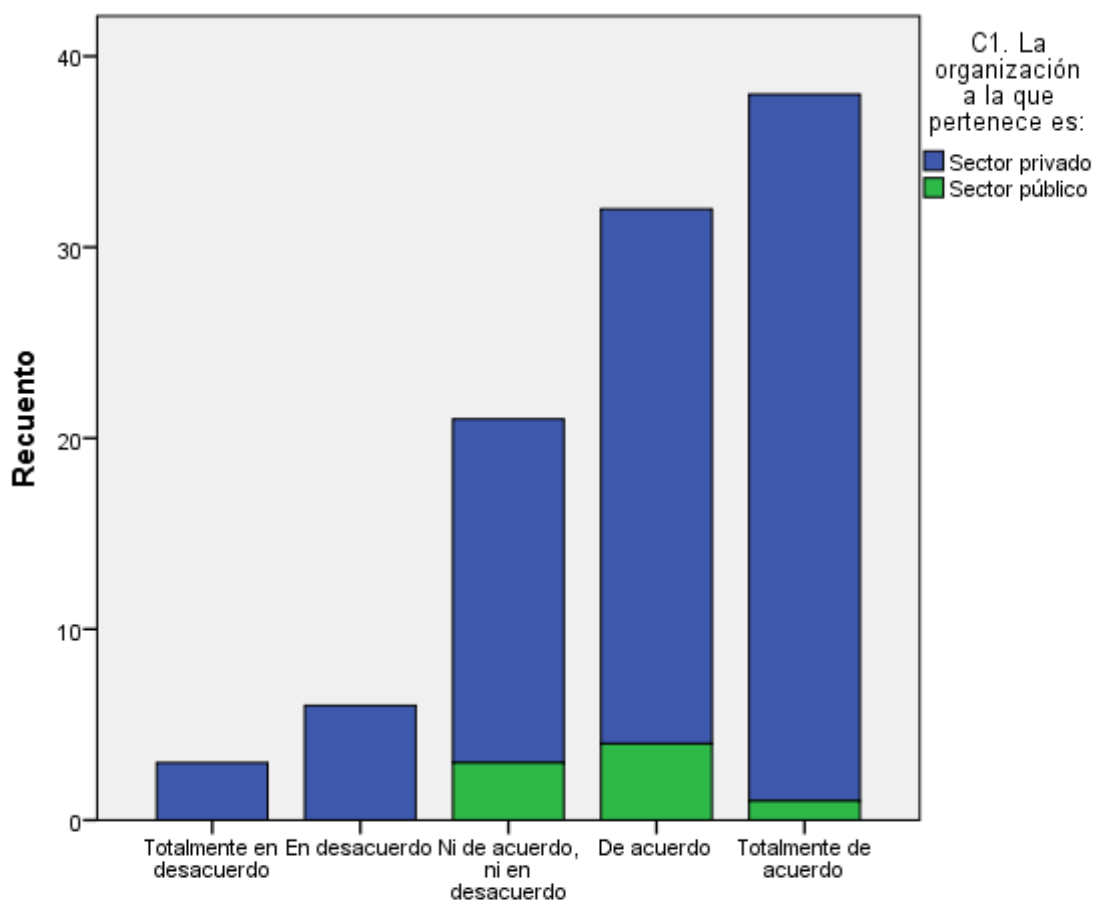
3. Los recursos humanos tienen la mayor relevancia al hablar de competitividad turística.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Dimensión 2. Gestión y seguridad. Indicadores:

1. Apoyo gubernamental en sector turismo. El 38% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el apoyo gubernamental en sector turismo es fundamental. En el caso del sector público es mayor la proporción de encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 8. Calificación otorgada a apoyo gubernamental en sector turismo.

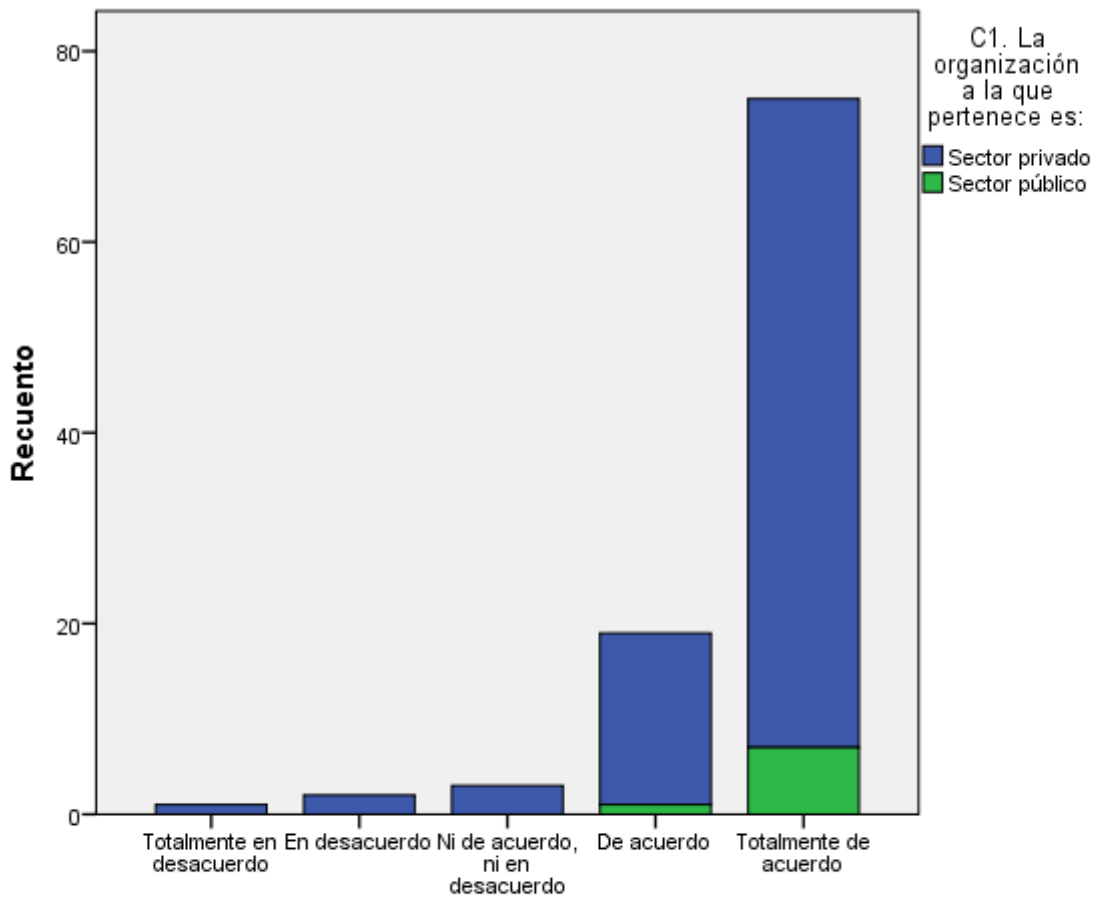


4. El apoyo gubernamental es fundamental en términos de la competitividad turística

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Seguridad turística. El 75% está totalmente de acuerdo en que la seguridad turística es de lo más relevante para la competitividad turística. La proporción se comportó de manera similar para los encuestados del sector público.

Gráfica 9. Calificación otorgada a seguridad turística.



5. La seguridad turística es un factor determinante para la competitividad turística.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

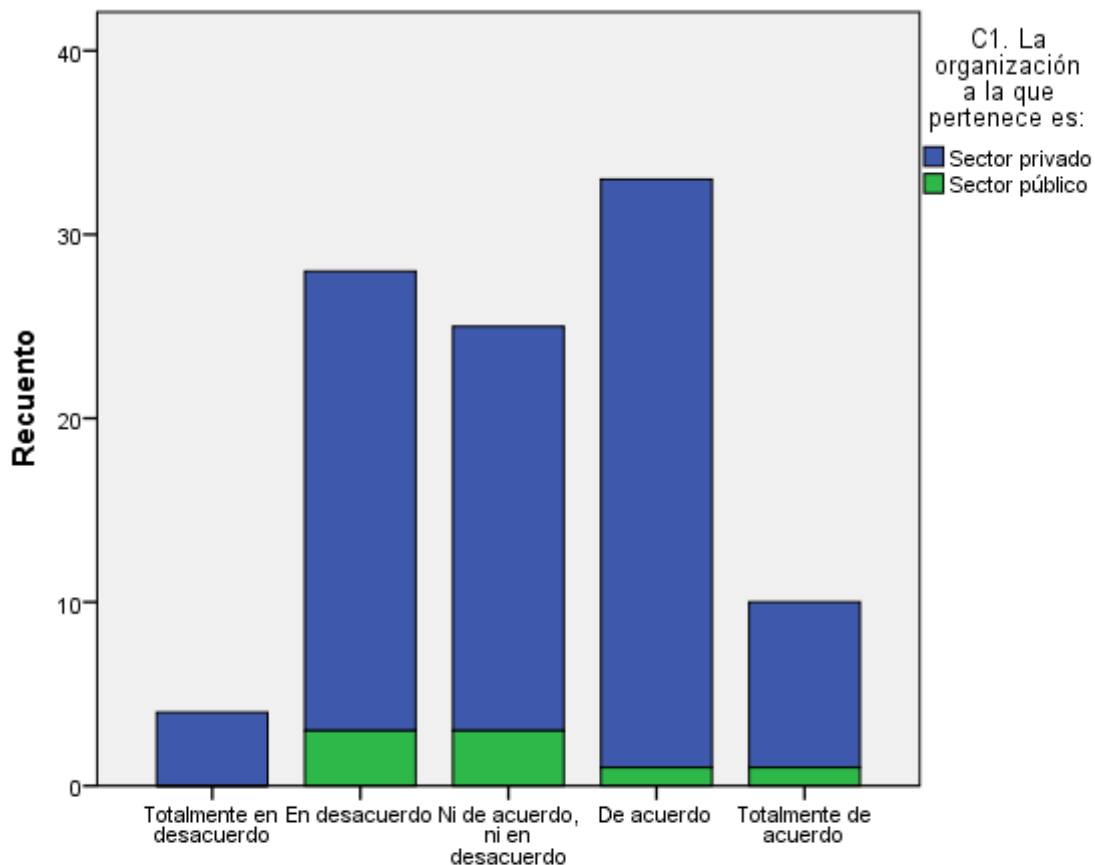
6.4 Evaluación de la infraestructura turística

Esta variable independiente se encuentra dividida en 3 dimensiones y un total de 6 indicadores con los siguientes resultados.

Dimensión 1. Conectividad al destino y movilidad. Indicadores:

1. Conectividad aeroportuaria. El 33% de los encuestados está de acuerdo en que el aeropuerto de Morelia tiene buena conectividad internacional. El sector público ha empatado entre estar en desacuerdo y neutral.

Gráfica 10. Calificación otorgada a conectividad aeroportuaria.

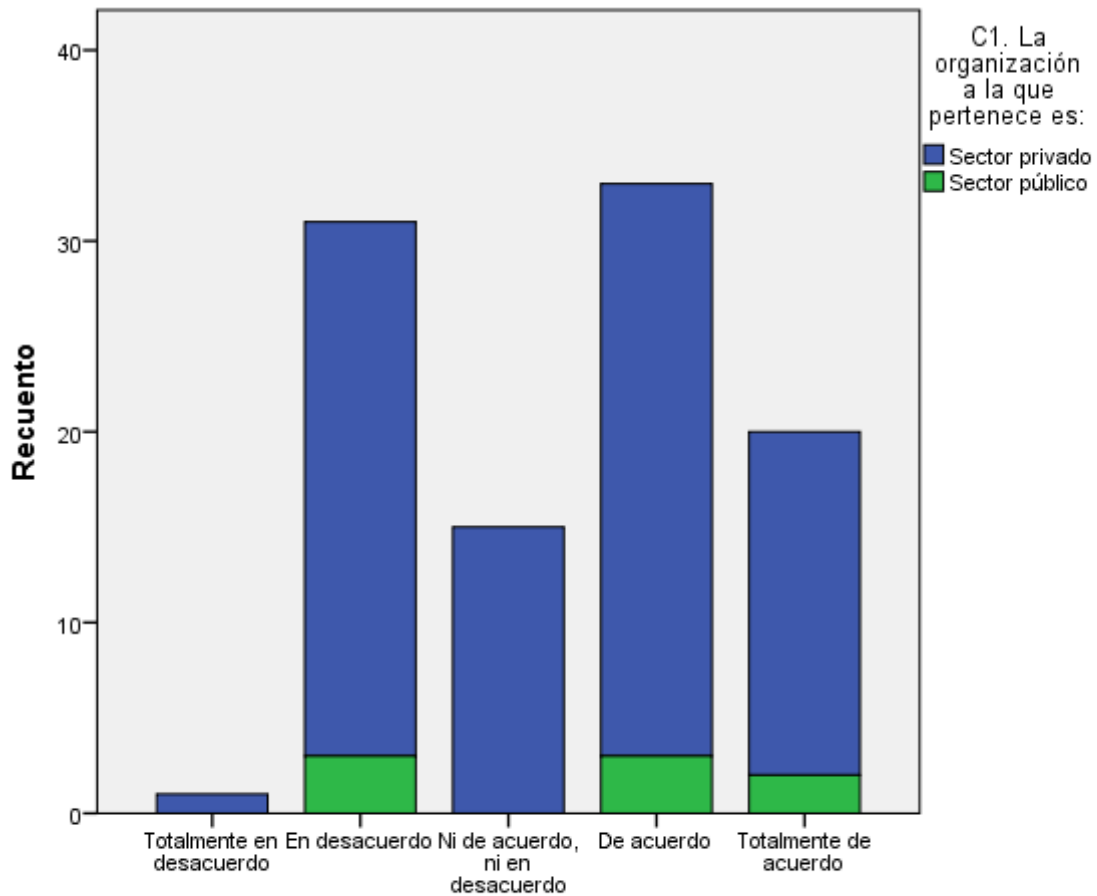


6. El aeropuerto de Morelia tiene una buena conectividad internacional, permitiendo el arribo de turistas de varios países.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Arribo y movilidad. El 33% del total está de acuerdo en que se tienen alternativas suficientes para el arribo y movilidad de los turistas. Existe muy poca diferencia con los que están en desacuerdo con tal afirmación (31%).

Gráfica 11. Calificación otorgada al arribo y movilidad.



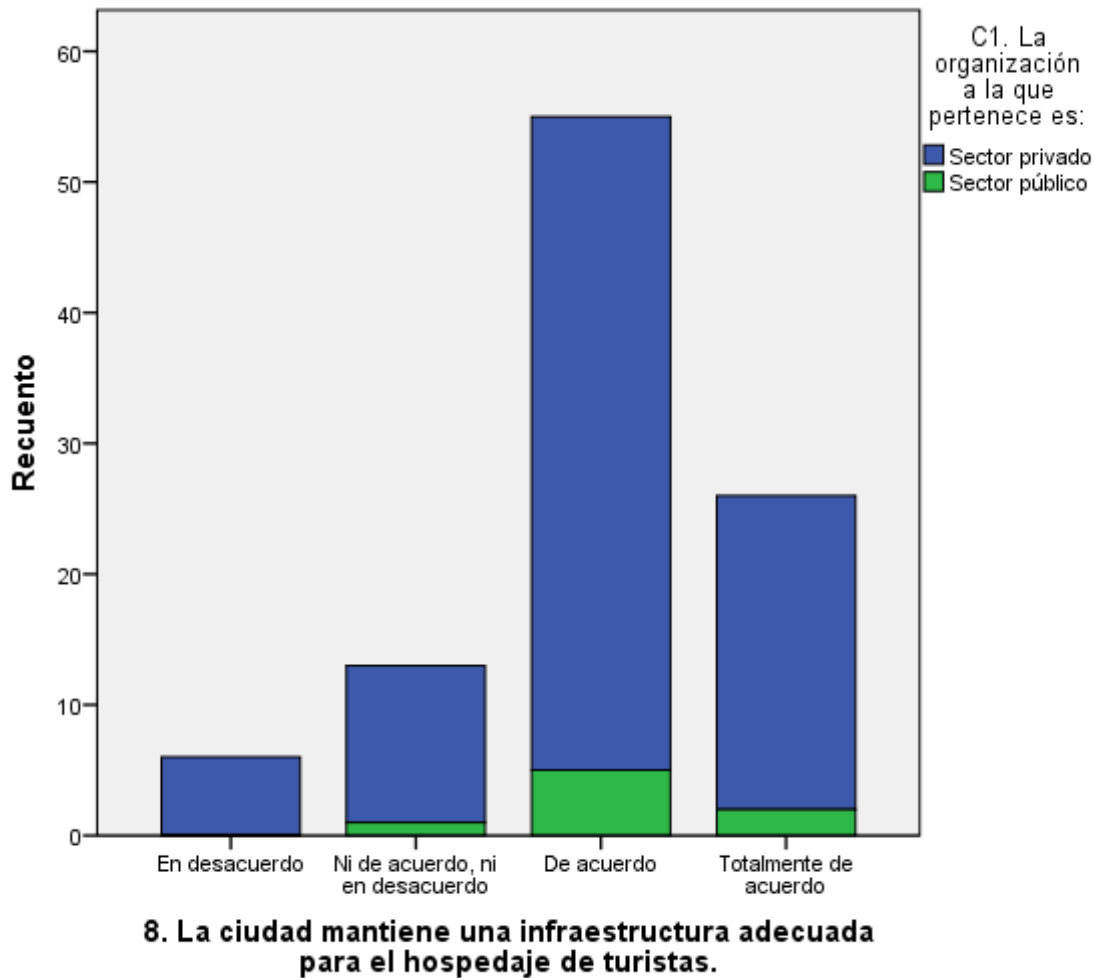
7. Se cuenta con alternativas suficientes de transporte para la llegada y movilidad de los turistas.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Dimensión 2. Hospedaje y establecimientos para el turista. Indicadores:

1. Infraestructura hotelera. Este indicador ha resultado con un 55% de los encuestados de acuerdo en que se tiene una infraestructura adecuada, en Morelia, para el hospedaje de turistas.

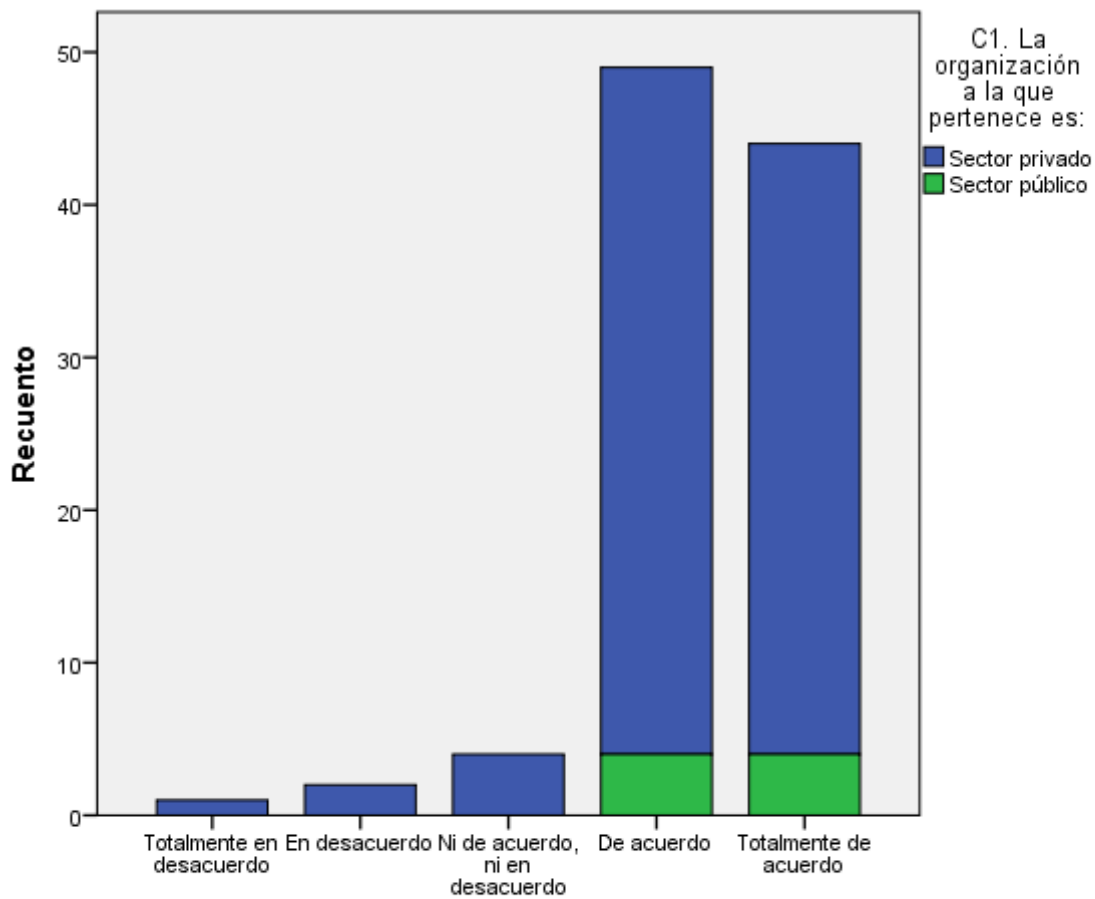
Gráfica 12. Calificación otorgada a infraestructura hotelera.



Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Restaurantes, cafeterías y bares. El 49% del total se encuentra de acuerdo en que se tiene una oferta importante de restaurantes, cafeterías y bares para atender al turista. A este porcentaje le sigue el 44% que estuvo totalmente de acuerdo.

Gráfica 13. Calificación otorgada a restaurantes, cafeterías y bares.



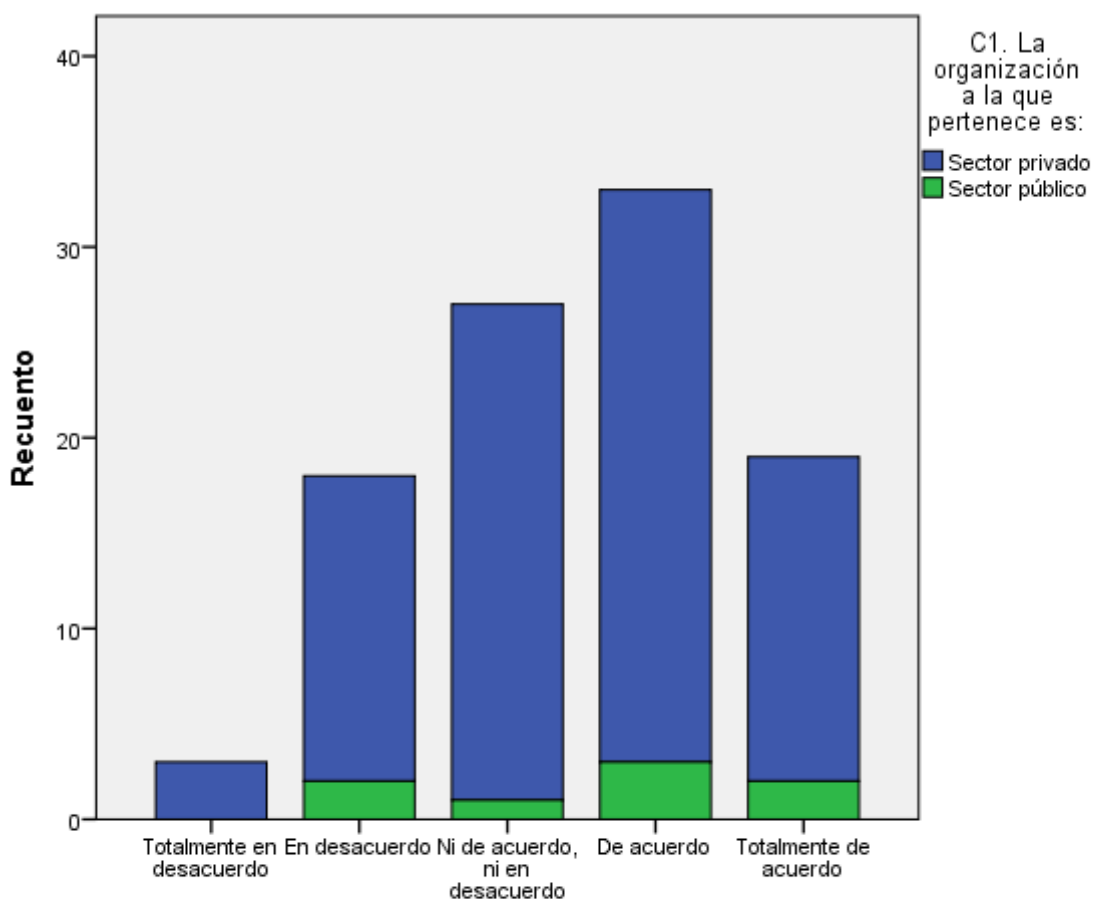
9. Se tiene una oferta importante de restaurantes, cafeterías y bares para atender al turista.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Dimensión 3. Instalaciones para eventos. Indicadores:

1. Instalaciones para ferias y festivales. El 33% de los encuestados está de acuerdo en que se cuenta en Morelia con excelentes instalaciones para ferias y festivales. Sin embargo, muy cerca se encuentra el porcentaje que no está de acuerdo ni en desacuerdo con tal afirmación (27%).

Gráfica 14. Calificación otorgada a instalaciones para ferias y festivales.

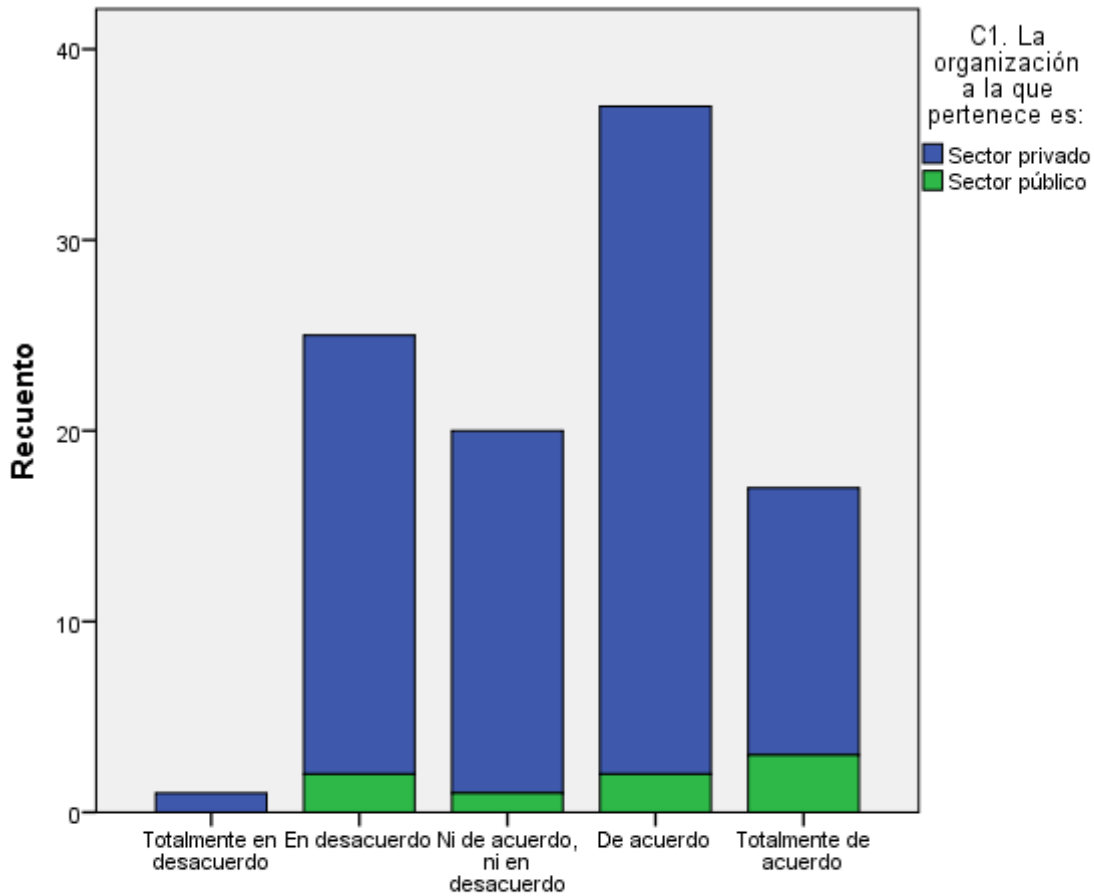


10. El destino turístico cuenta con excelentes instalaciones para ferias y festivales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Instalaciones para congresos y convenciones. El 37% de los encuestados está de acuerdo en que Morelia tiene óptimas instalaciones para congresos y convenciones. El 25% está en desacuerdo con tal afirmación.

Gráfica 15. Calificación otorgada a instalaciones para congresos y convenciones.



11. El destino turístico cuenta con instalaciones óptimas para congresos y convenciones.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

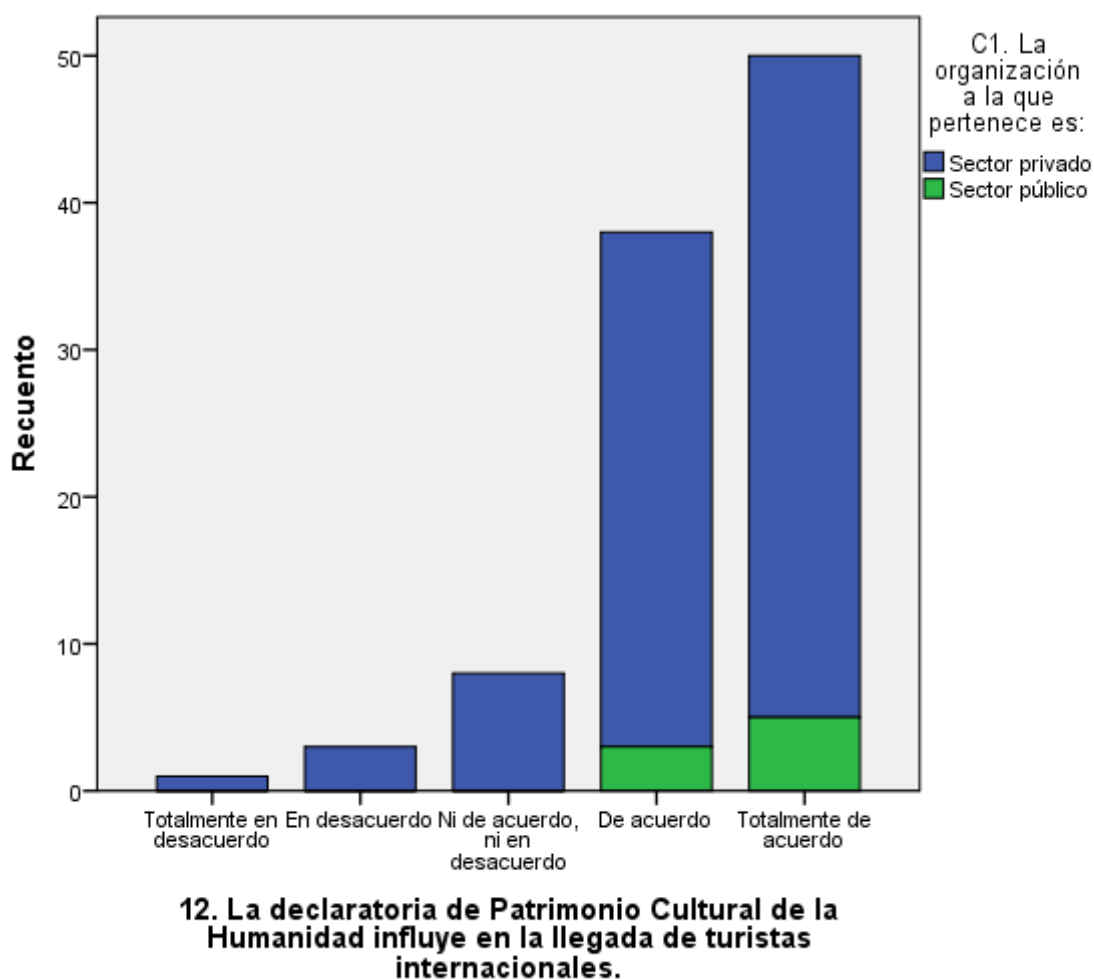
6.5 Evaluación de recursos culturales

Esta variable independiente se encuentra dividida en 3 dimensiones y un total de 6 indicadores con los siguientes resultados.

Dimensión 1. Declaratoria y relevancia. Indicadores:

1. Declaratoria de patrimonio. El 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad influye en la llegada de turistas internacionales.

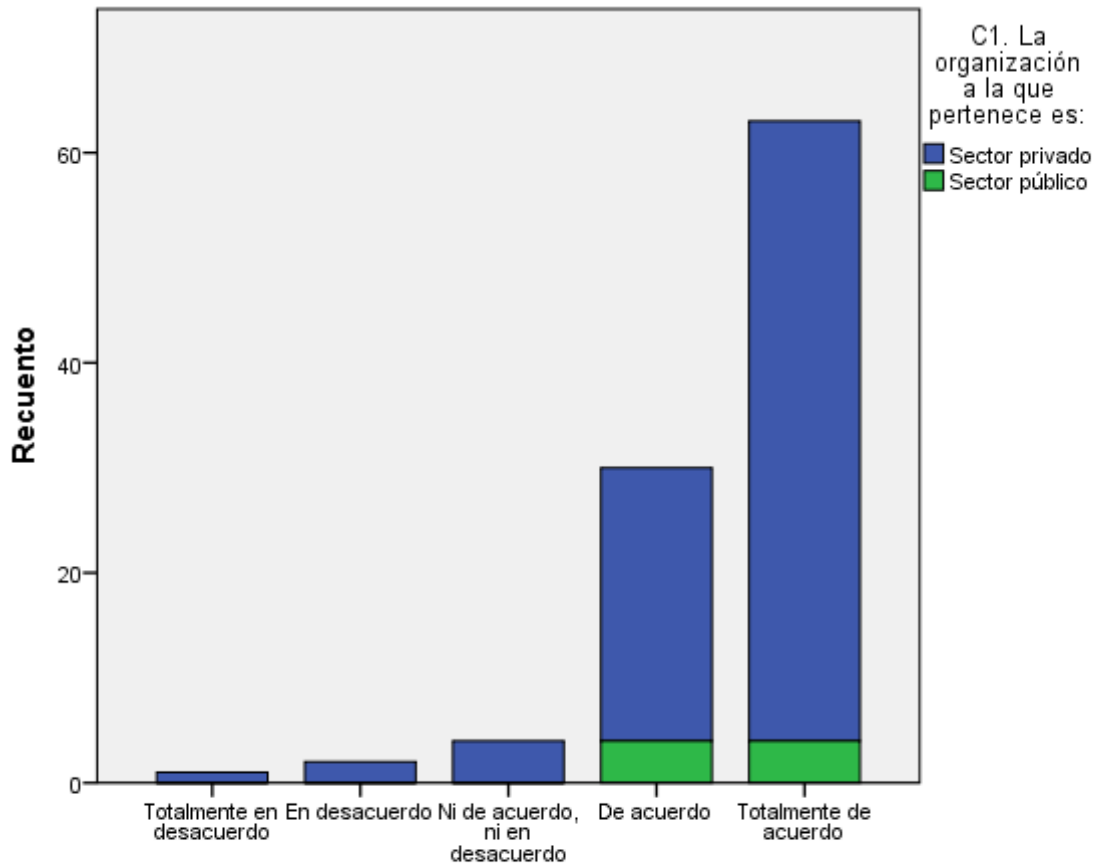
Gráfica 16. Calificación otorgada a declaratoria de patrimonio.



Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Relevancia de sitios históricos. El 63% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la cantidad y relevancia de los sitios históricos hacen a Morelia muy atractiva para el turista internacional.

Gráfica 17. Calificación otorgada a relevancia de los sitios históricos.



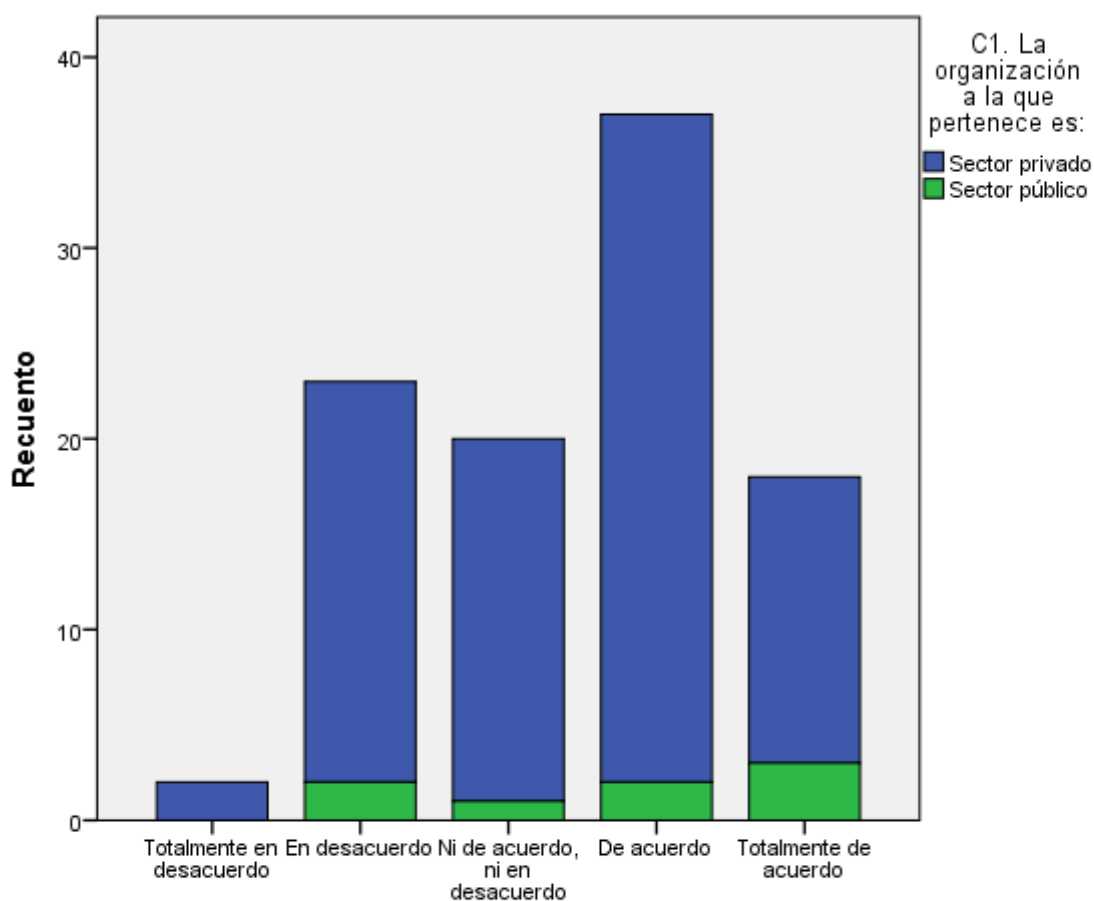
13. La cantidad y relevancia de los sitios históricos hacen a Morelia muy atractiva para el turista internacional.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Dimensión 2. Conservación del patrimonio cultural. Indicadores:

1. Grado de conservación. El 37% de los encuestados está de acuerdo en que el grado de conservación de los recursos culturales del destino es óptimo. El 23% está en desacuerdo con dicha afirmación.

Gráfica 18. Calificación otorgada al grado de conservación.

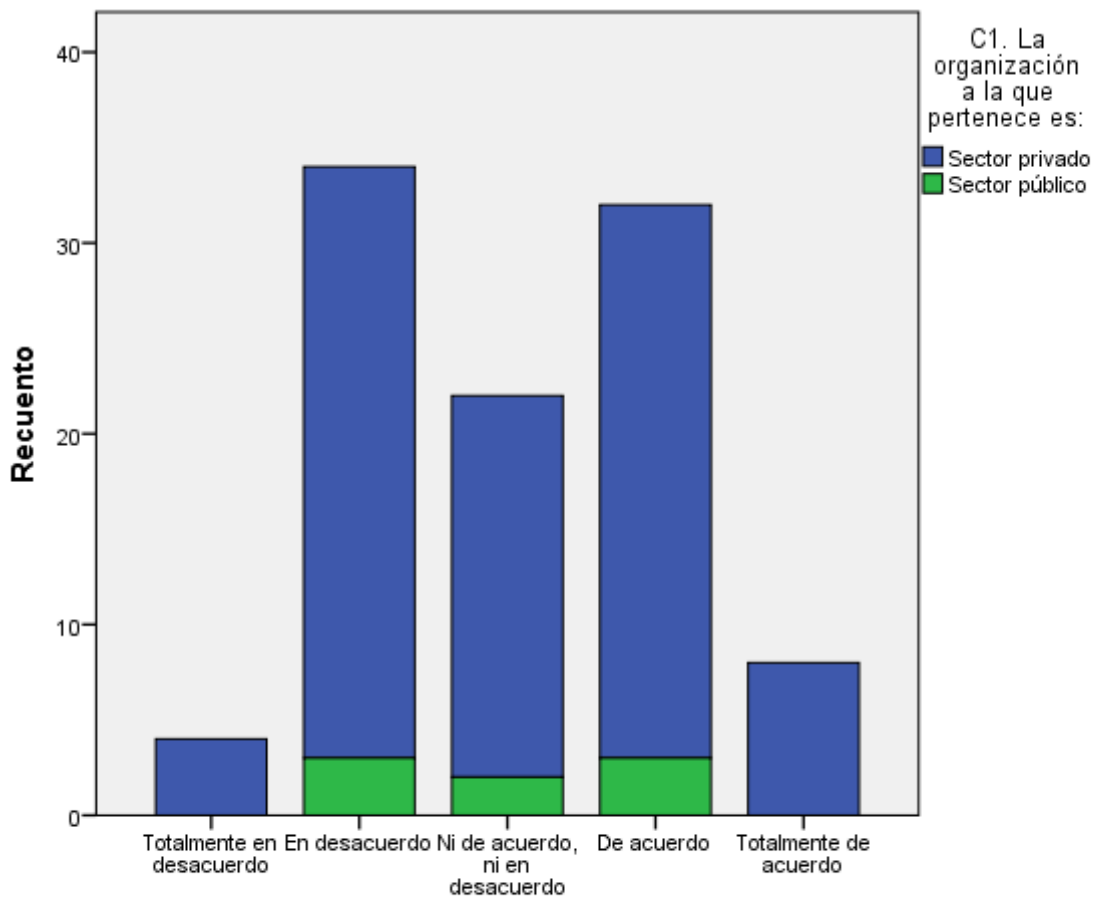


14. El grado de conservación de los recursos culturales del destino es óptimo.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Información en sitios históricos. El 34% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación que refiere a la claridad de la información disponible en los sitios históricos, además de los idiomas en que se encuentra la misma.

Gráfica 19. Calificación otorgada a la información en sitios históricos.



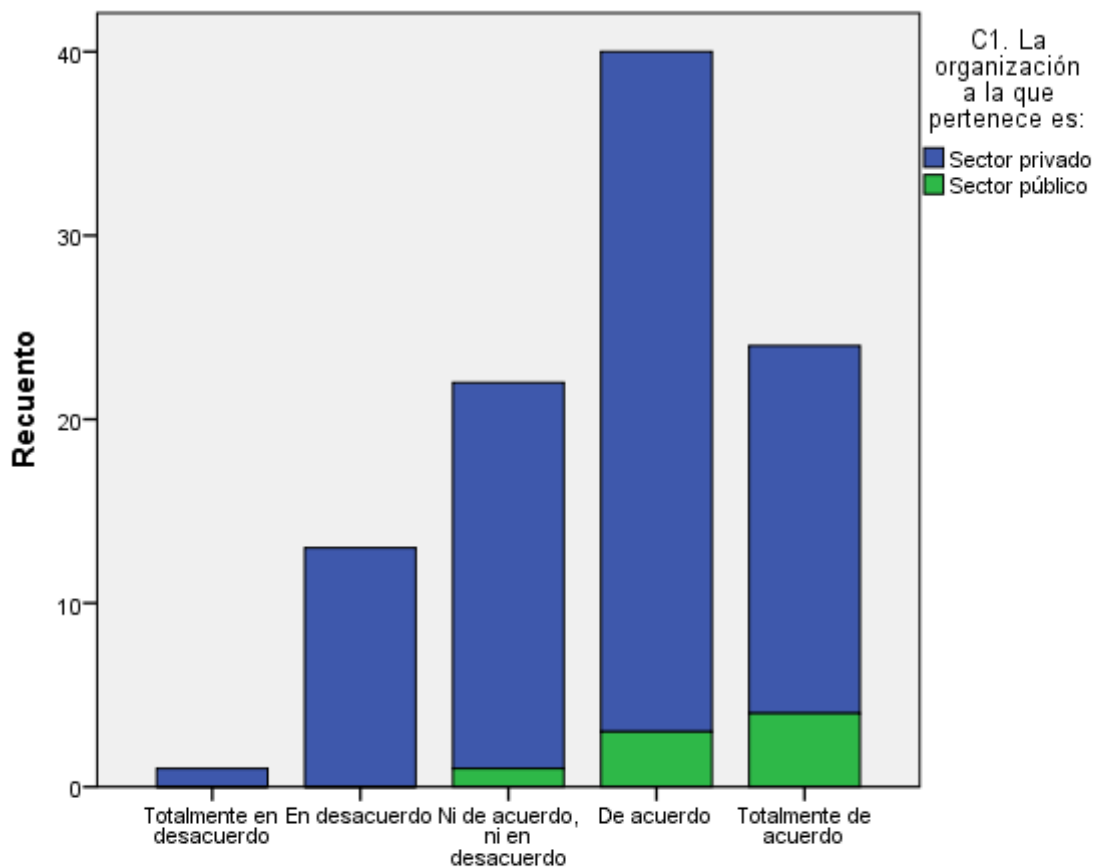
15. La información disponible en los sitios históricos del destino es muy clara y en varios idiomas.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Dimensión 3. Eventos culturales. Indicadores:

1. Ferias y festivales. El 40% de los encuestados están de acuerdo en que las ferias y festivales de Morelia tienen la relevancia suficiente para atraer turistas internacionales. En el caso del sector público es mayor la proporción que se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 20. Calificación otorgada a ferias y festivales.

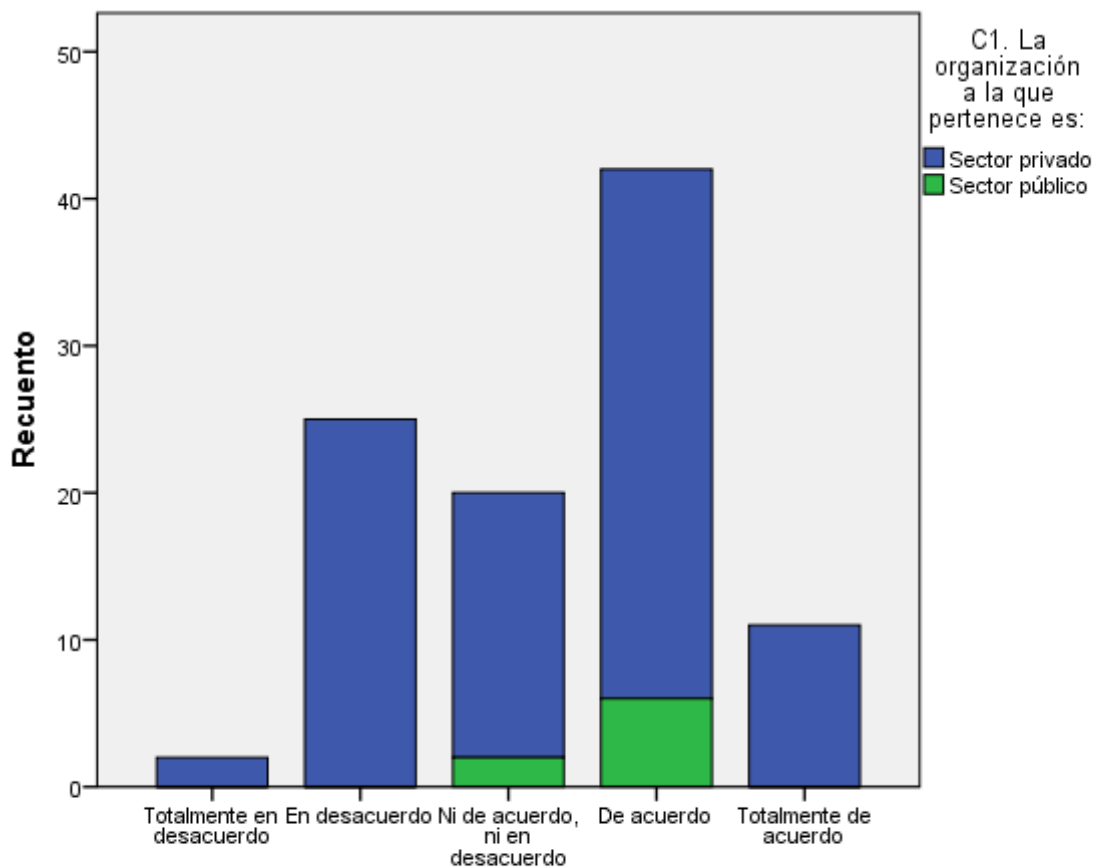


16. Las ferias y festivales de Morelia tienen la relevancia suficiente para atraer turistas internacionales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Congresos y convenciones. El 42% de los encuestados está de acuerdo en que cada año se organiza una gran cantidad de congresos y convenciones que aumentan el flujo de turismo. Es importante comentar que durante la aplicación se hizo hincapié con cada encuestado de tomar en cuenta del año 2019 hacia atrás, ya que el año 2020 por la pandemia que ocasionó el Coronavirus 2 del Síndrome Respiratorio Agudo Grave (SARS-CoV-2 por sus siglas en inglés), también llamado COVID-19, fueron muy pocos los congresos y convenciones en todo el país; prácticamente sólo fue posible en el primer trimestre del año.

Gráfica 21. Calificación otorgada a congresos y convenciones.



17. Cada año se organiza una gran cantidad de congresos y convenciones que aumentan el flujo de turismo.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

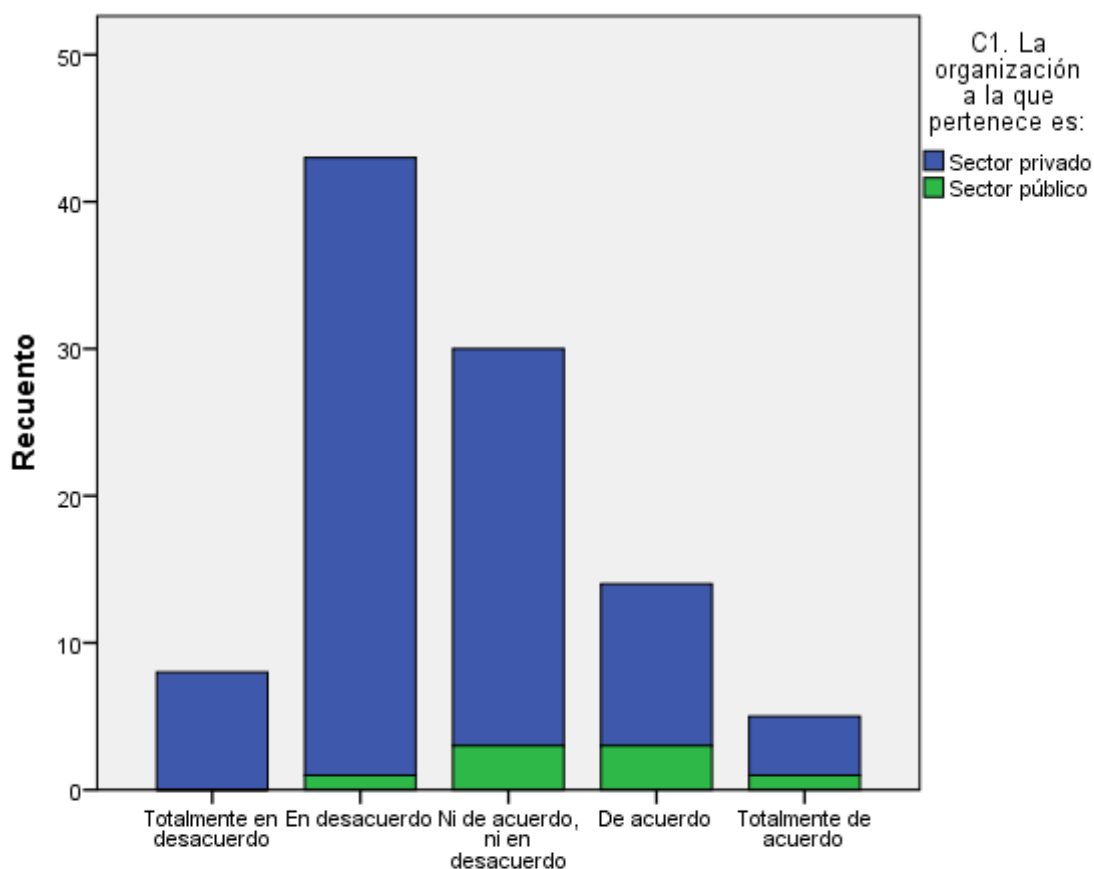
6.6 Evaluación de recursos humanos

Esta variable independiente se encuentra dividida en 3 dimensiones y un total de 6 indicadores con los siguientes resultados.

Dimensión 1. Escolaridad y capacitación de RH. Indicadores:

1. Escolaridad de RH. El 43% de los encuestados estuvo en desacuerdo con la afirmación referente al nivel de escolaridad del personal que atiende las necesidades de los turistas extranjeros. La tendencia fue muy distinta en la percepción de los encuestados de gobierno.

Gráfica 22. Calificación otorgada a escolaridad de RH.

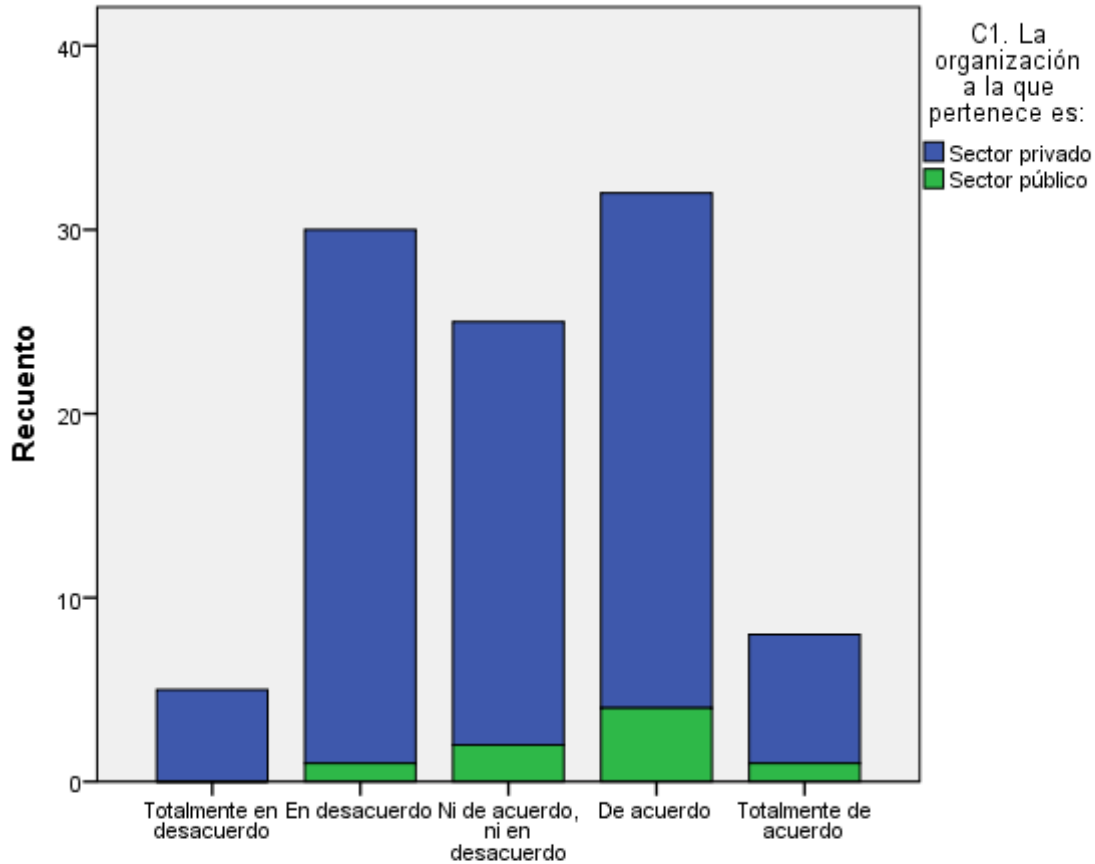


18. Todo el personal que atiende las necesidades del turista extranjero cuenta con el nivel de escolaridad adecuado.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Capacitación de RH. Para este indicador, el 32% de los encuestados están de acuerdo en que todo el personal que atiende las necesidades del turista extranjero cuenta con una capacitación adecuada. Sin embargo, el 30% está en desacuerdo con tal afirmación.

Gráfica 23. Calificación otorgada a capacitación de RH.



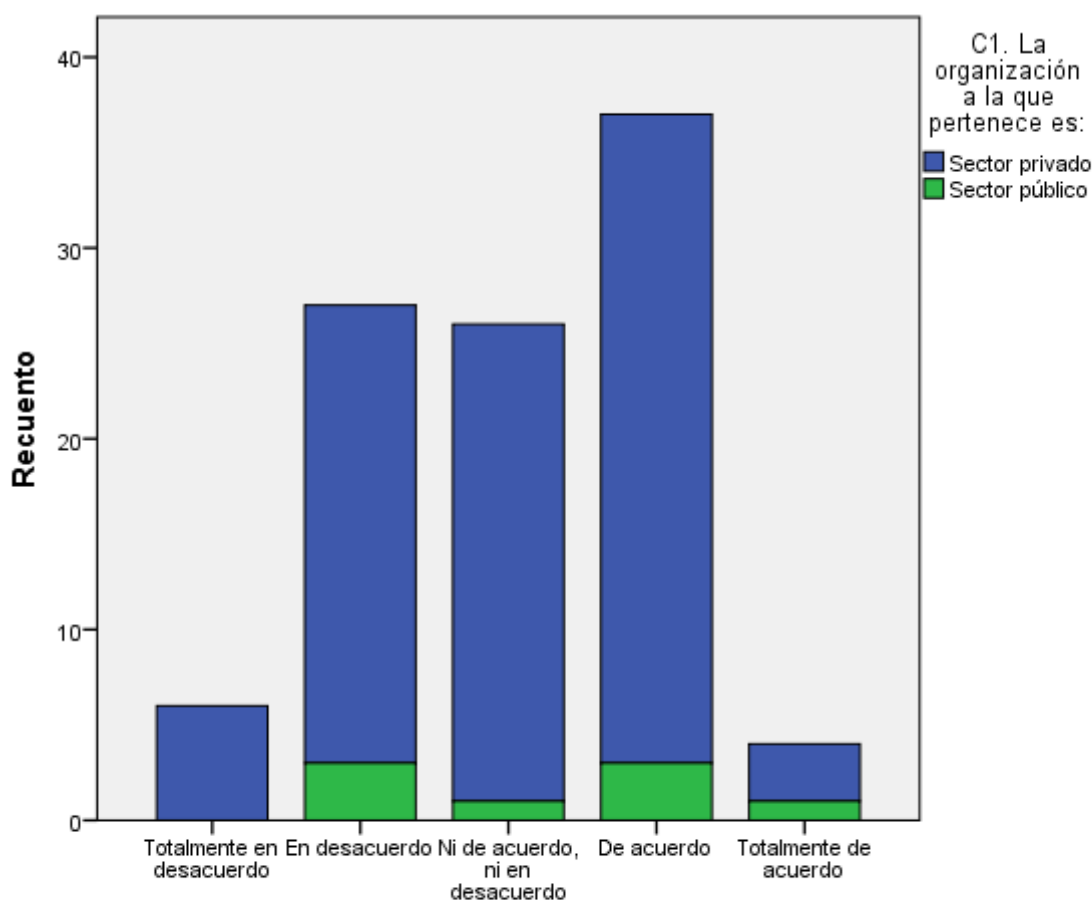
19. Todo el personal que atiende las necesidades del turista extranjero cuenta con una capacitación adecuada.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Dimensión 2. Dominio de idiomas de los RH. Indicadores:

1. Idiomas de servidores turísticos. Este indicador se refiere a los trabajadores de hoteles, hostales y transporte turístico. El 37% de los encuestados está de acuerdo en que los servidores turísticos de Morelia comúnmente dominan más de un idioma. Sin embargo, los encuestados de gobierno dividieron su percepción entre estar de acuerdo y en desacuerdo en este ítem.

Gráfica 24. Calificación otorgada a idiomas de servidores turísticos.

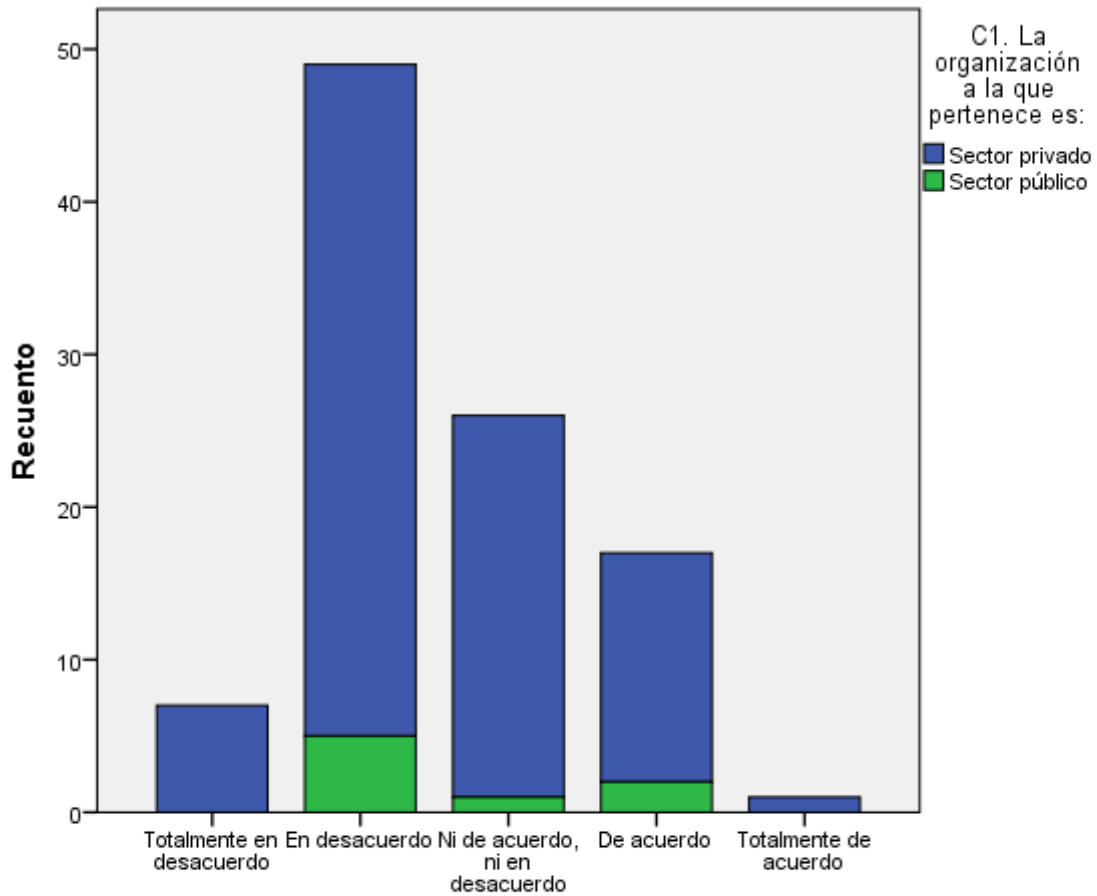


20. Los servidores turísticos de Morelia dominan comúnmente más de un idioma.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Idiomas en restaurantes, cafeterías y bares. En este ítem, el 49% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación correspondiente al dominio de idiomas en estos establecimientos que no están orientados completamente al turismo sino al cliente en general.

Gráfica 25. Calificación otorgada a idiomas en restaurantes, cafeterías y bares.



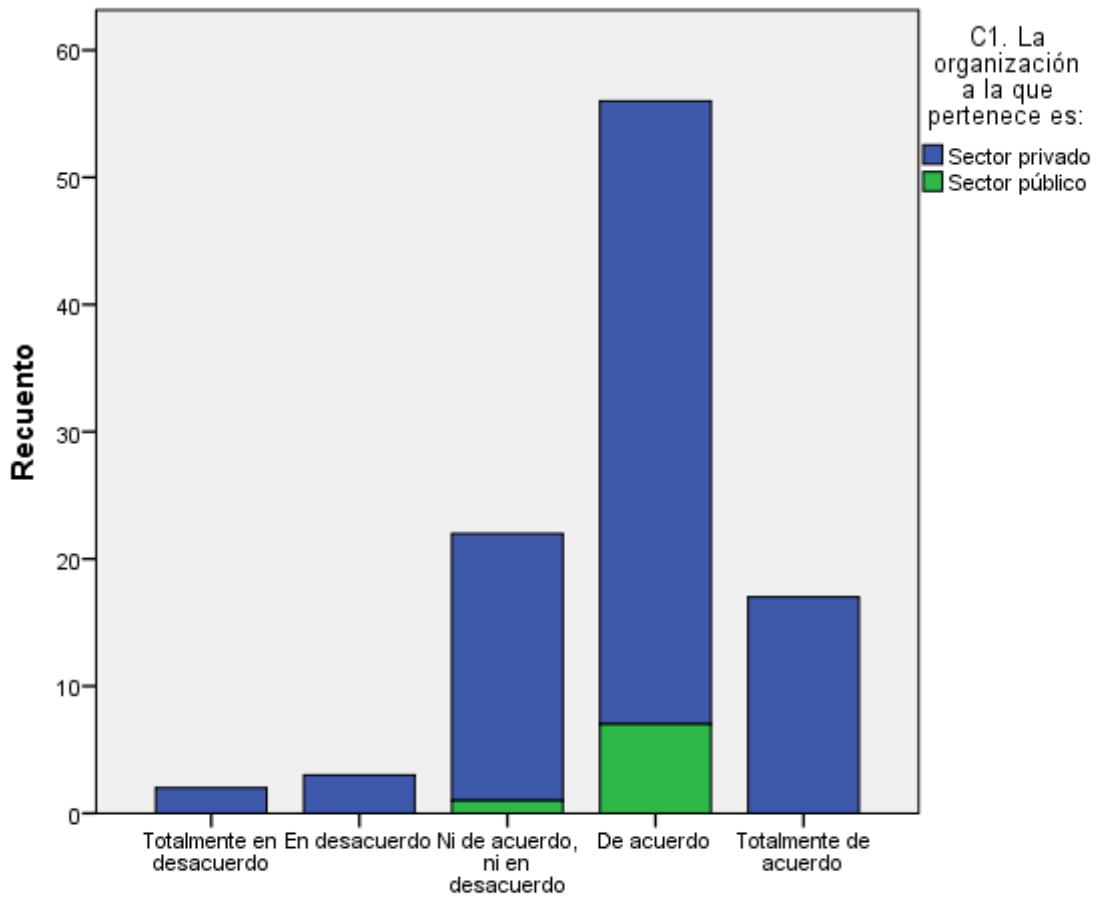
21. Normalmente, el personal de los restaurantes, bares y cafeterías domina más de un idioma.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Dimensión 3. Servicio al cliente. Indicadores:

1. Profesionalismo de los servidores turísticos. El 56% de los encuestados está de acuerdo en que el trato de los servidores turísticos (trabajadores de hoteles, hostales y transporte turístico) es amable y profesional.

Gráfica 26. Calificación otorgada a profesionalismo de los servidores turísticos.

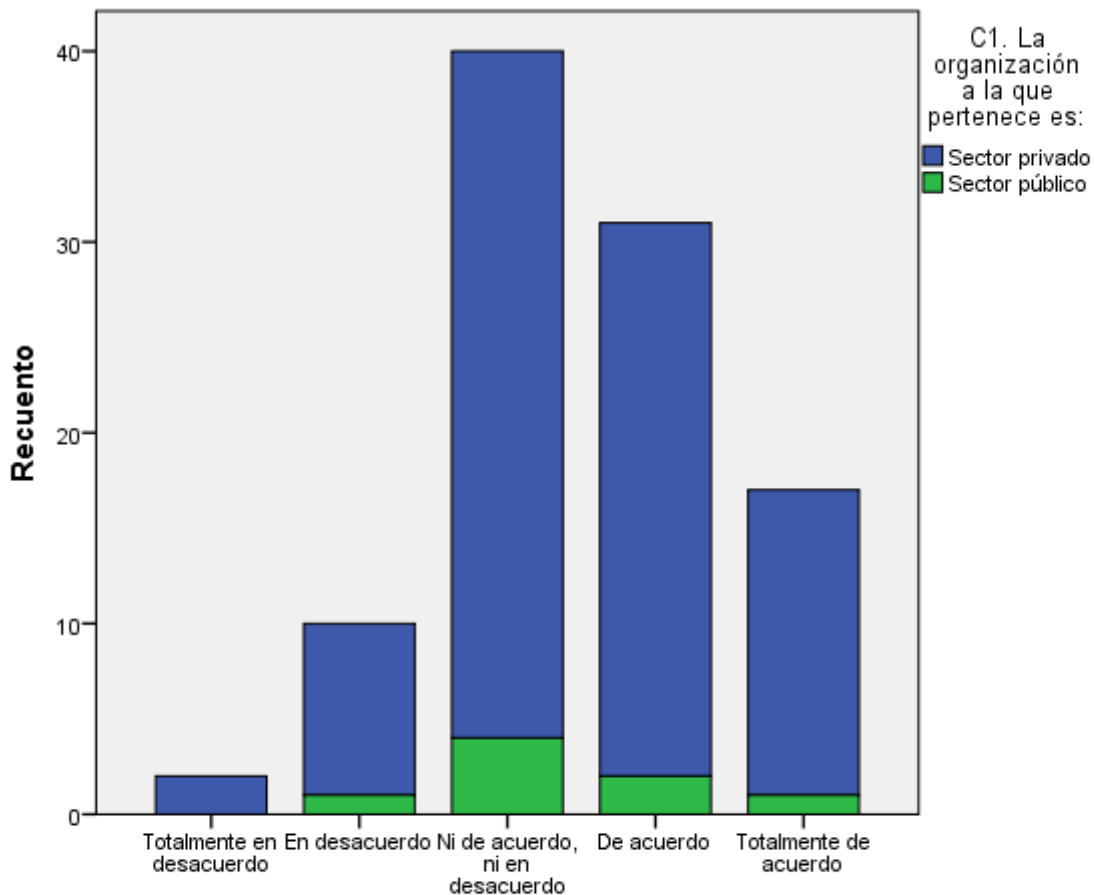


22. El trato que brindan los servidores turísticos es amable y profesional.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Servicio en restaurantes, cafeterías y bares. El 40% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación sobre el servicio de restaurantes, cafeterías y bares. La razón observada en trabajo de campo fue la mención que hacía gran parte de los encuestados sobre el servicio que puede ser de calidad en algunos lugares y en otros no, por ello prefirieron la respuesta neutral. Cabe mencionar que la tendencia fue similar en los encuestados de gobierno municipal y estatal.

Gráfica 27. Calificación otorgada a servicio en restaurantes, cafeterías y bares.



23. El servicio brindado en restaurantes, cafeterías y bares siempre es de calidad.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

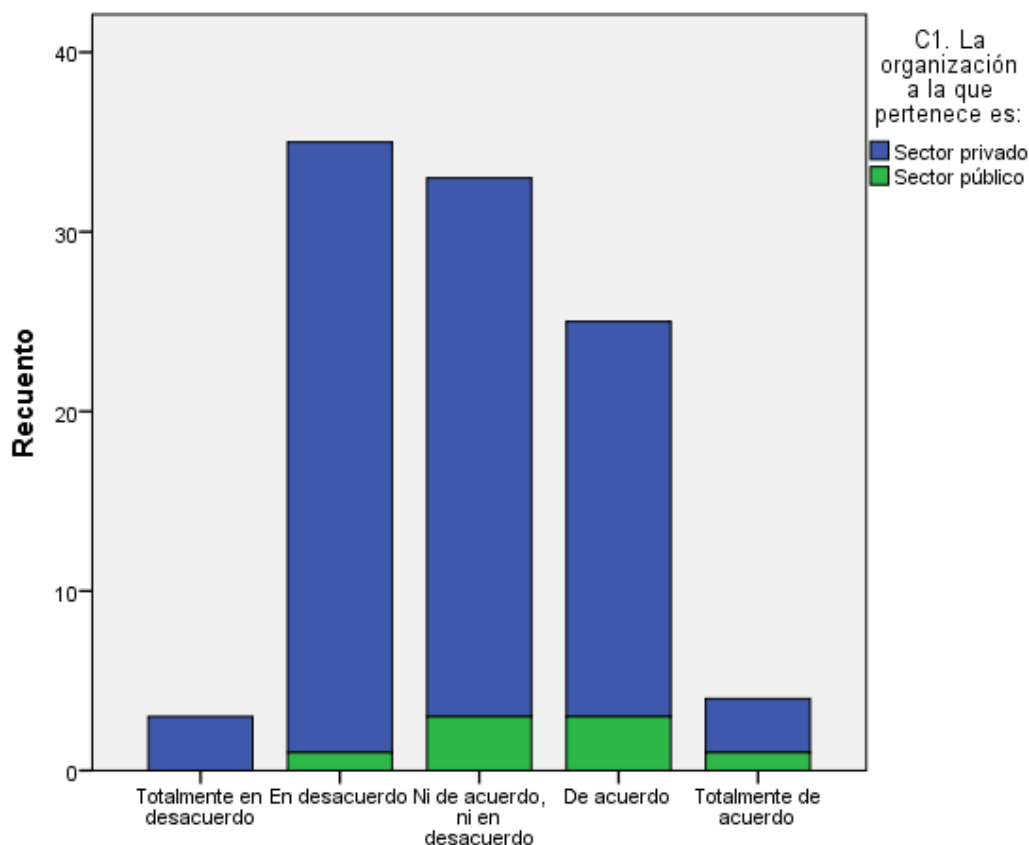
6.7 Evaluación de apoyo gubernamental en sector turismo

Esta variable independiente se encuentra dividida en 3 dimensiones y un total de 6 indicadores con los siguientes resultados.

Dimensión 1. Políticas y comunicación del gobierno. Indicadores:

1. Políticas públicas relacionadas al turismo. El 35% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación, ellos no creen que sean adecuadas y suficientes. El 33% no están de acuerdo ni en desacuerdo por desconocer dichas políticas. En el caso de los encuestados del sector público hubo una tendencia muy distinta que se aprecia en la gráfica.

Gráfica 28. Calificación otorgada a políticas públicas relacionadas al turismo.

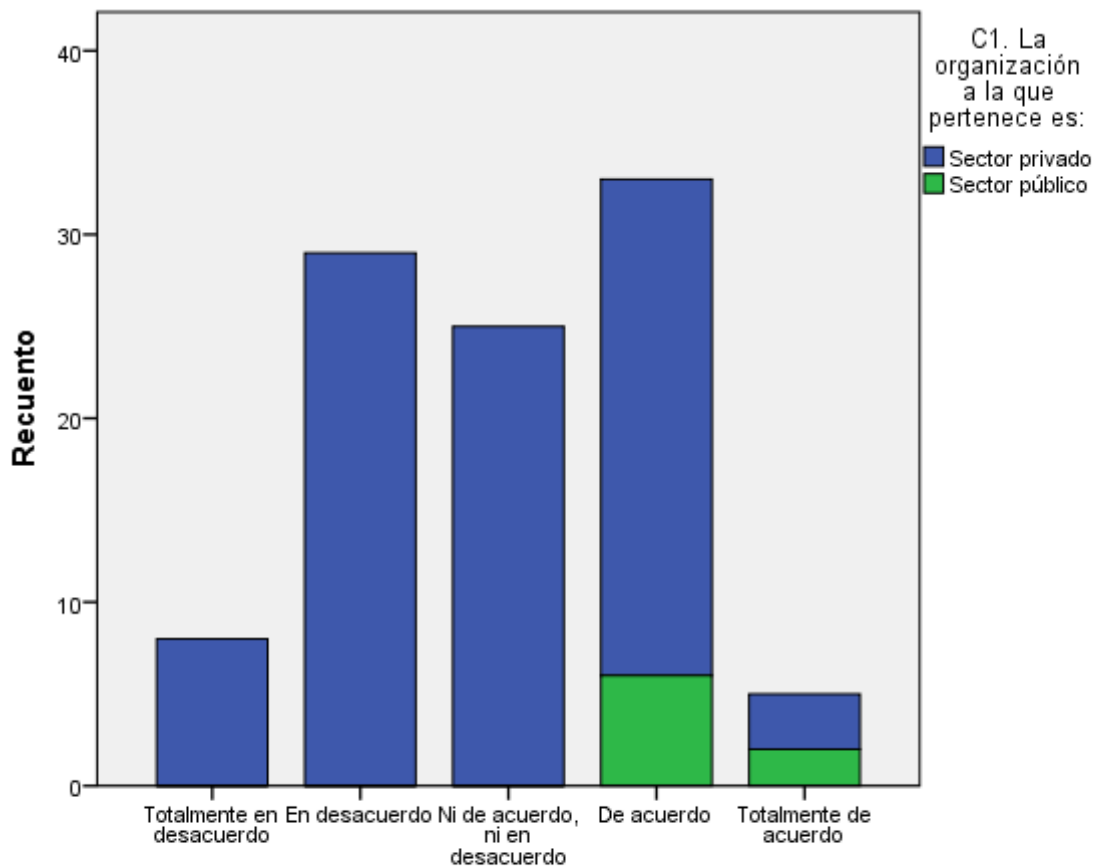


24. En Morelia, las políticas públicas relacionadas al turismo son adecuadas y suficientes.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Comunicación con las organizaciones privadas. El 33% de los encuestados está de acuerdo en que existe colaboración y comunicación entre el gobierno y las empresas que atienden las necesidades del turista. El 29% estuvo en desacuerdo con tal afirmación.

Gráfica 29. Calificación otorgada a comunicación con las organizaciones privadas.



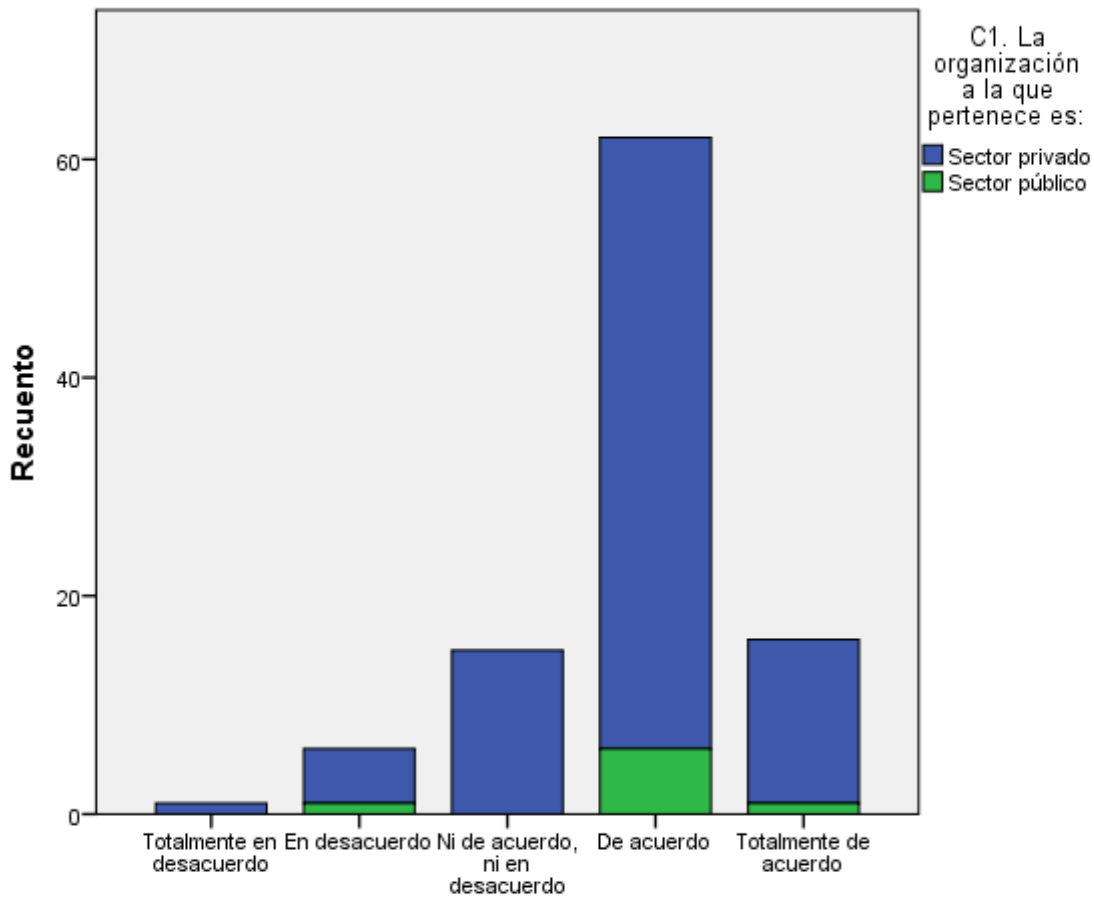
25. Existe colaboración y comunicación entre el gobierno y las empresas que atienden las necesidades del turista.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Dimensión 2. Atención en el área declarada patrimonio. Indicadores:

1. Jardines y plazas públicas. En este ítem, el 62% está de acuerdo en que normalmente se mantienen y mejoran los jardines y plazas públicas en la zona de monumentos históricos.

Gráfica 30. Calificación otorgada a jardines y plazas públicas.

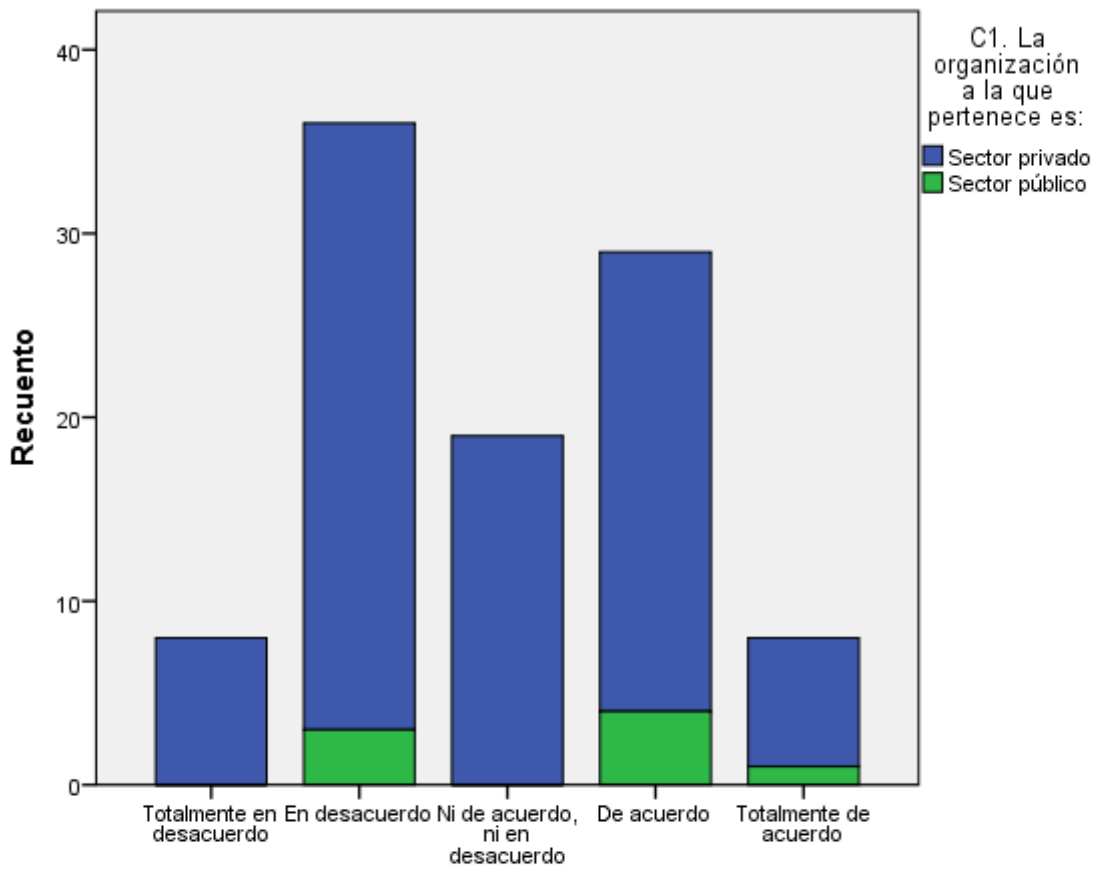


26. Normalmente se mantienen y mejoran los jardines y plazas públicas en la zona de monumentos históricos.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Atención vial y ambiental. El 36% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación que corresponde a este indicador. Los encuestados del sector público perciben dicha afirmación de manera contraria, con una tendencia a estar de acuerdo.

Gráfica 31. Calificación otorgada a atención vial y ambiental.



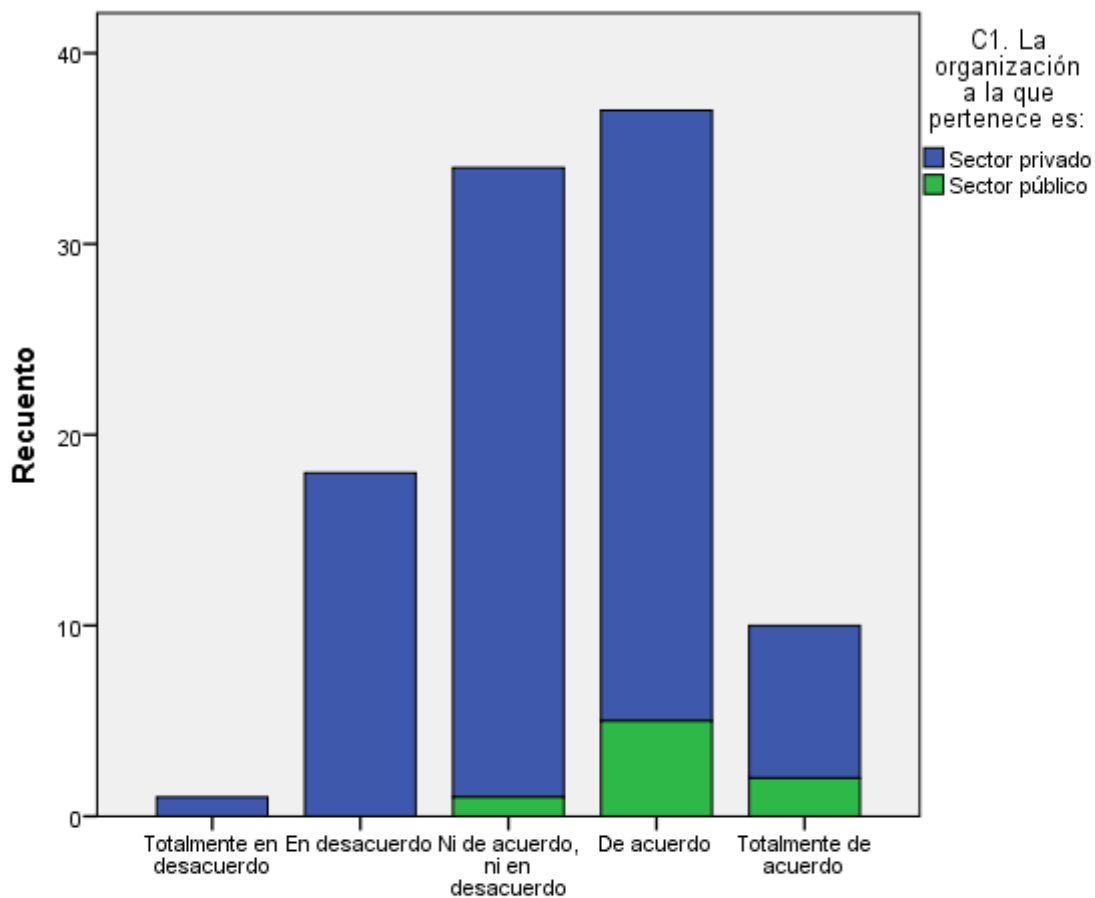
27. Se da atención vial y ambiental en el área declarada patrimonio mediante cruces peatonales seguros y botes de basura suficientes.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Dimensión 3. Efectividad en la difusión del destino y eventos. Indicadores:

1. Difusión de eventos culturales. El 37% de los encuestados está de acuerdo en que las dependencias de gobierno brindan mucho apoyo y difusión a festivales y congresos.

Gráfica 32. Calificación otorgada a difusión de eventos culturales.

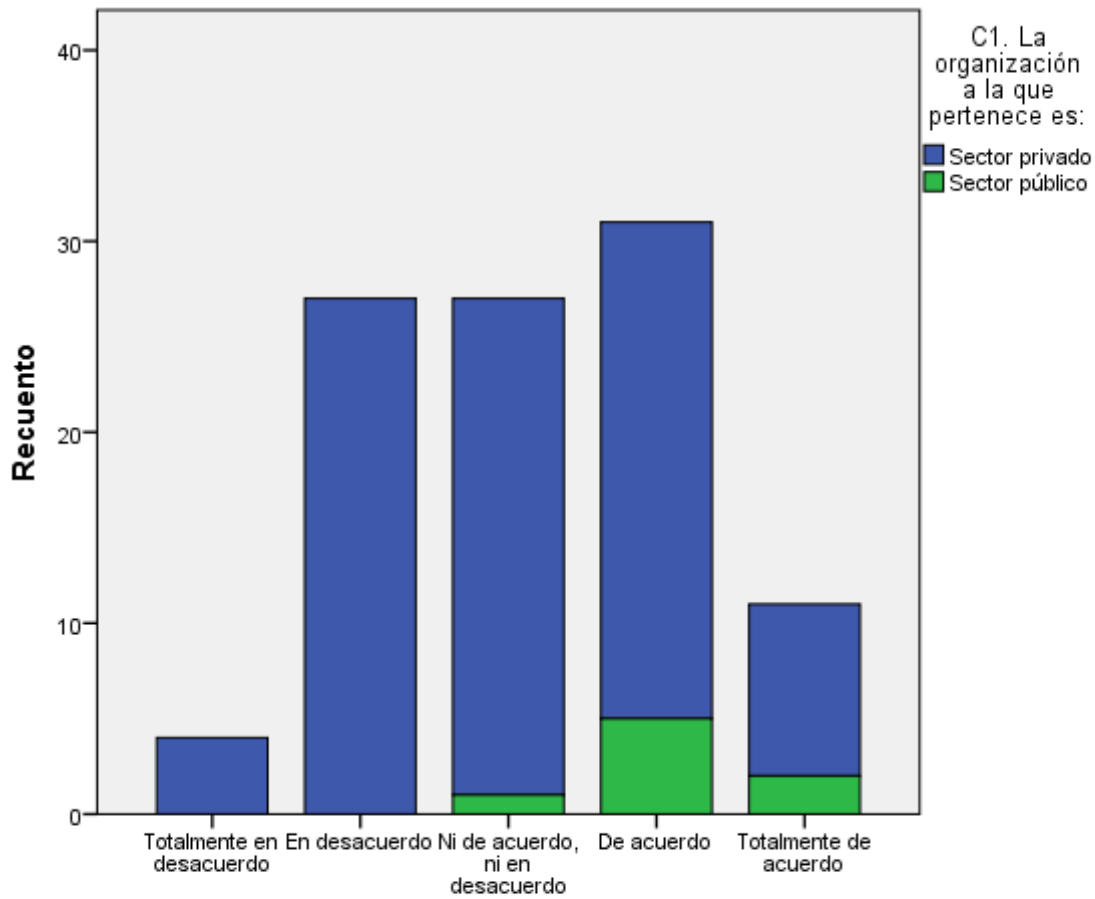


28. Las dependencias de gobierno brindan mucho apoyo y difusión a festivales y congresos.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Difusión del destino turístico. En este ítem se tiene un empate entre estar “en desacuerdo” y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 27%. Sin embargo, el porcentaje mayor es “de acuerdo” con una pequeña ventaja que resulta en 32%.

Gráfica 33. Calificación otorgada a difusión del destino turístico.



29. La difusión de Morelia como destino turístico, que realiza el gobierno en general, es muy efectiva.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

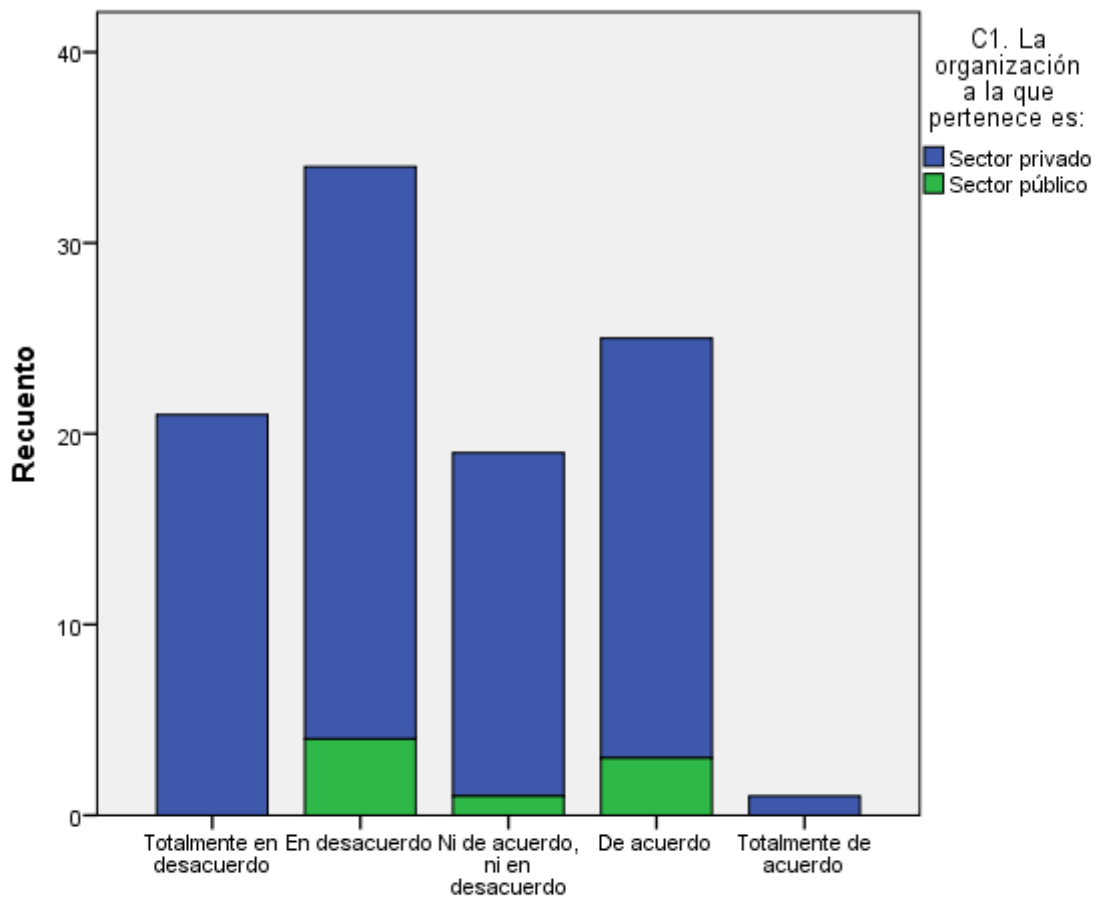
6.8 Evaluación de seguridad turística

Esta variable independiente se encuentra dividida en 3 dimensiones y un total de 6 indicadores con los siguientes resultados.

Dimensión 1. Percepción de seguridad. Indicadores:

1. Percepción de seguridad desde el extranjero. El 34% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con el ítem que habla sobre la percepción de seguridad de la ciudad de Morelia a nivel internacional.

Gráfica 34. Calificación otorgada a percepción de seguridad desde el extranjero.

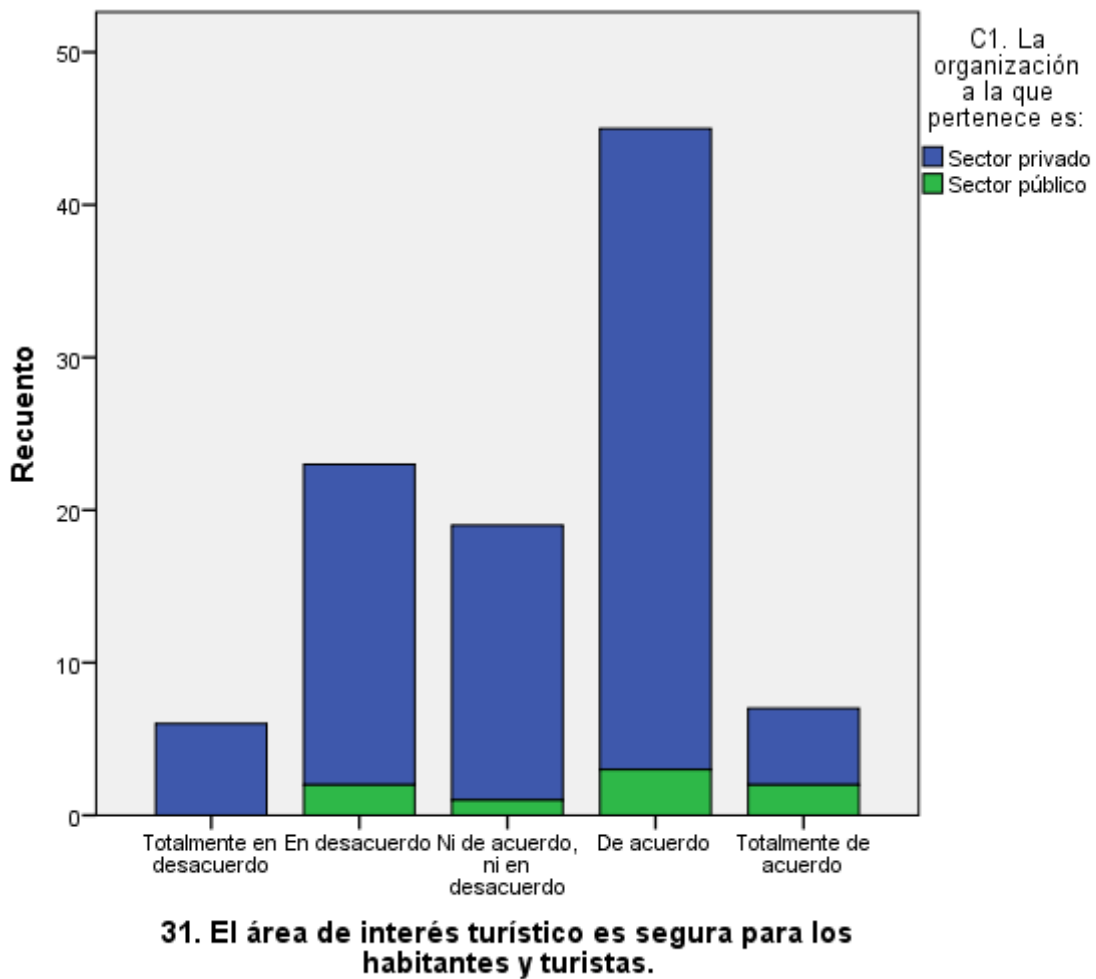


30. Morelia, a nivel internacional, se percibe como un lugar seguro para viajar.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Percepción de seguridad en el área turística. El 45% de los encuestados está de acuerdo en que el área de interés turístico es segura para habitantes y turistas. La tendencia se mantuvo tanto para los encuestados del sector privado como del sector público.

Gráfica 35. Calificación otorgada a percepción de seguridad en el área turística.

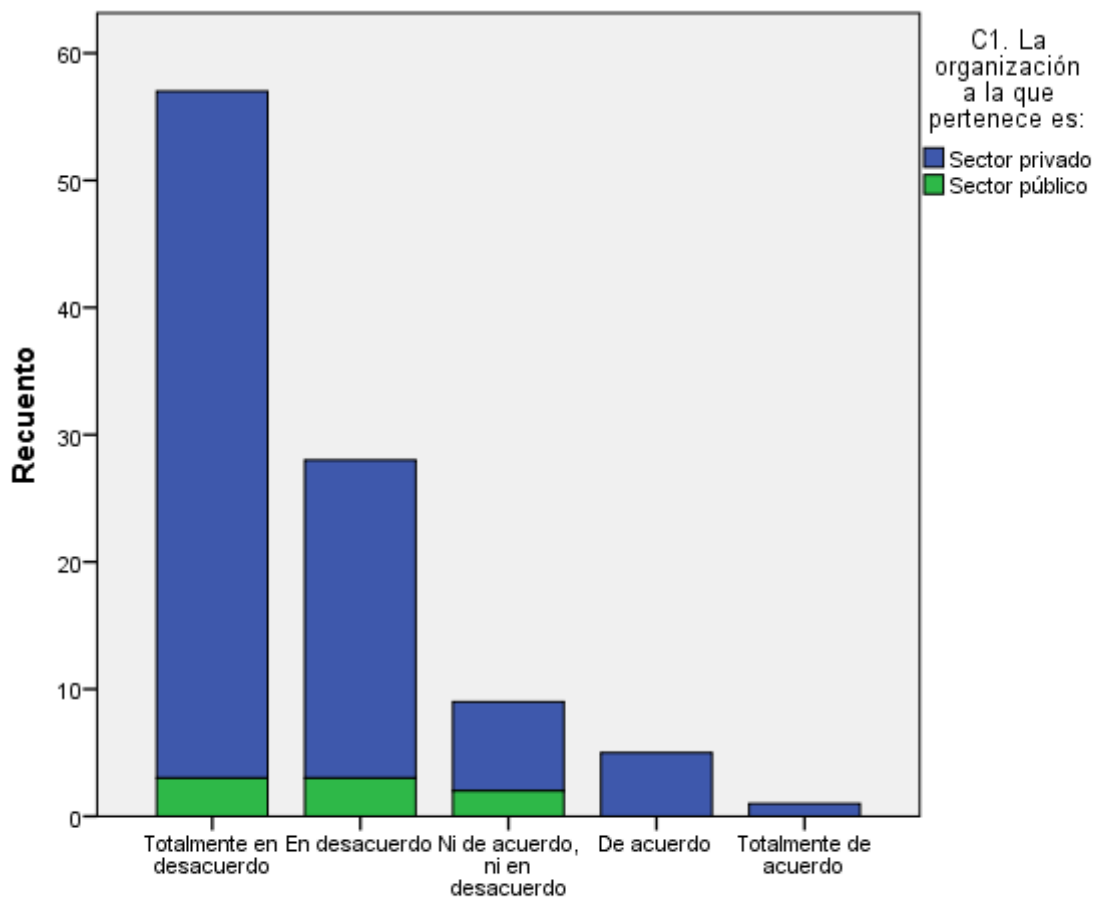


Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Dimensión 2. Ocurrencia y seguridad durante protestas. Indicadores:

1. Ocurrencia de protestas. Este ítem cuenta con un 57% de los encuestados totalmente en desacuerdo con la afirmación y el 28% se encuentran en desacuerdo.

Gráfica 36. Calificación otorgada a ocurrencia de protestas.

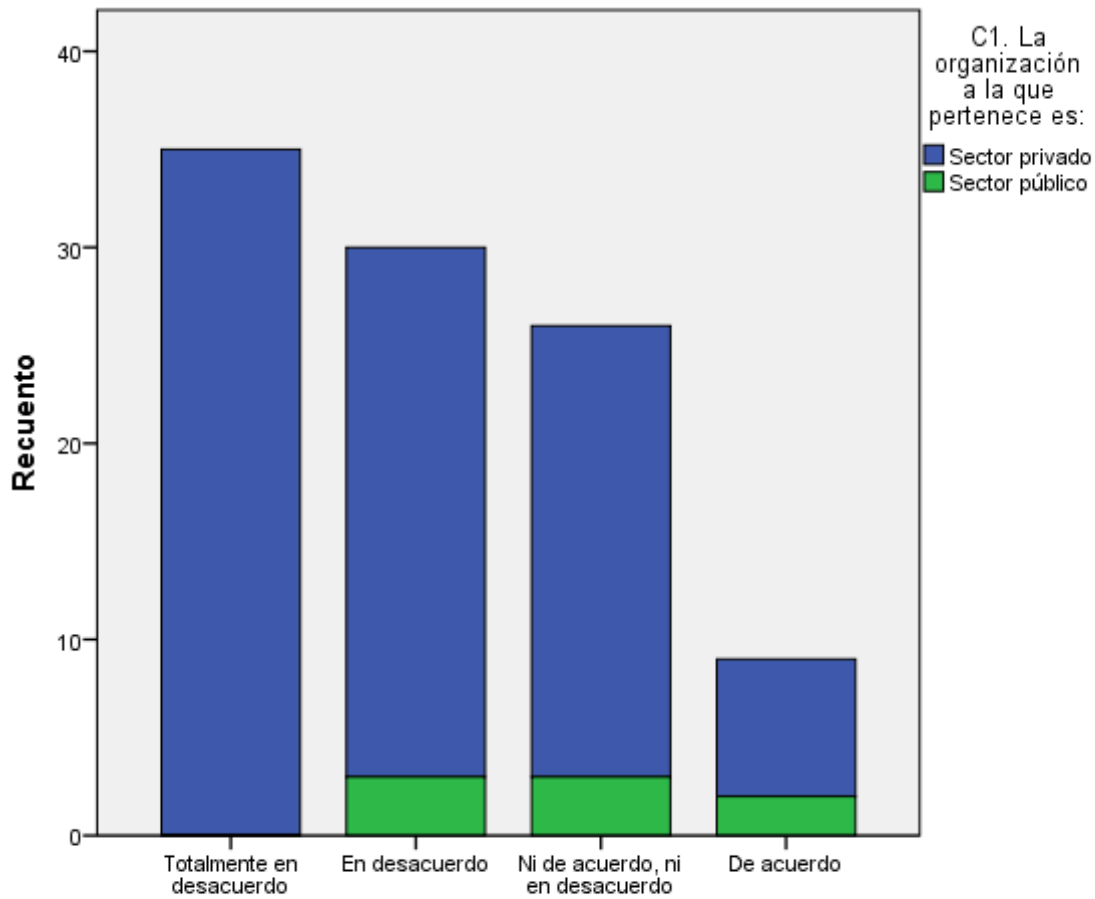


32. La probabilidad de que haya protestas y movimientos sociales es muy baja.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Seguridad durante protestas. Para esta afirmación, el 35% de los encuestados dijo estar totalmente en desacuerdo más un 30% en desacuerdo. Para el sector público la tendencia se comportó de manera distinta pero tampoco favorece a la afirmación.

Gráfica 37. Calificación otorgada a seguridad durante protestas.



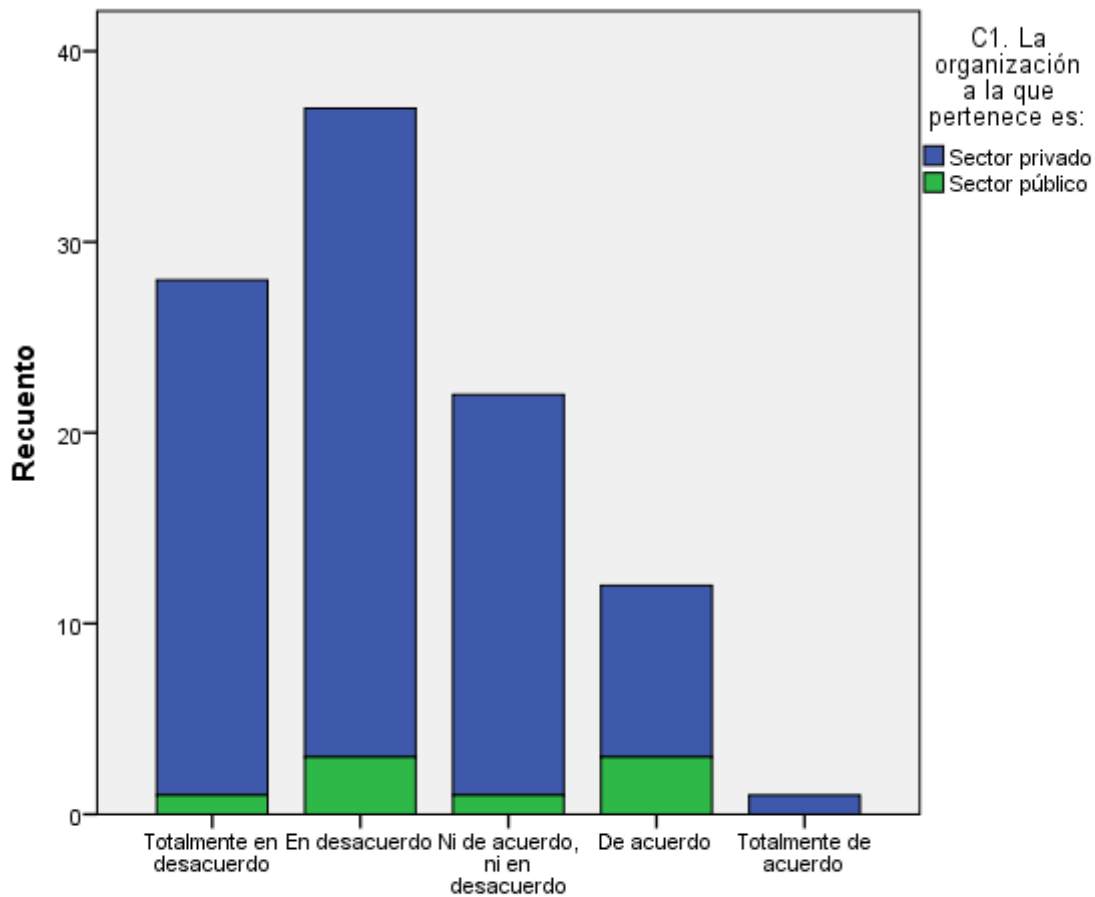
33. Los habitantes y turistas se sienten seguros durante protestas y movimientos sociales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

Dimensión 3. Policía en relación al sector turismo. Indicadores:

1. Suficiencia y confiabilidad de elementos. El 37% de los encuestados está en desacuerdo con respecto a la suficiencia y confiabilidad de los elementos policíacos en Morelia. Además, el 28% resultó estar totalmente en desacuerdo.

Gráfica 38. Calificación otorgada a suficiencia y confiabilidad de elementos.

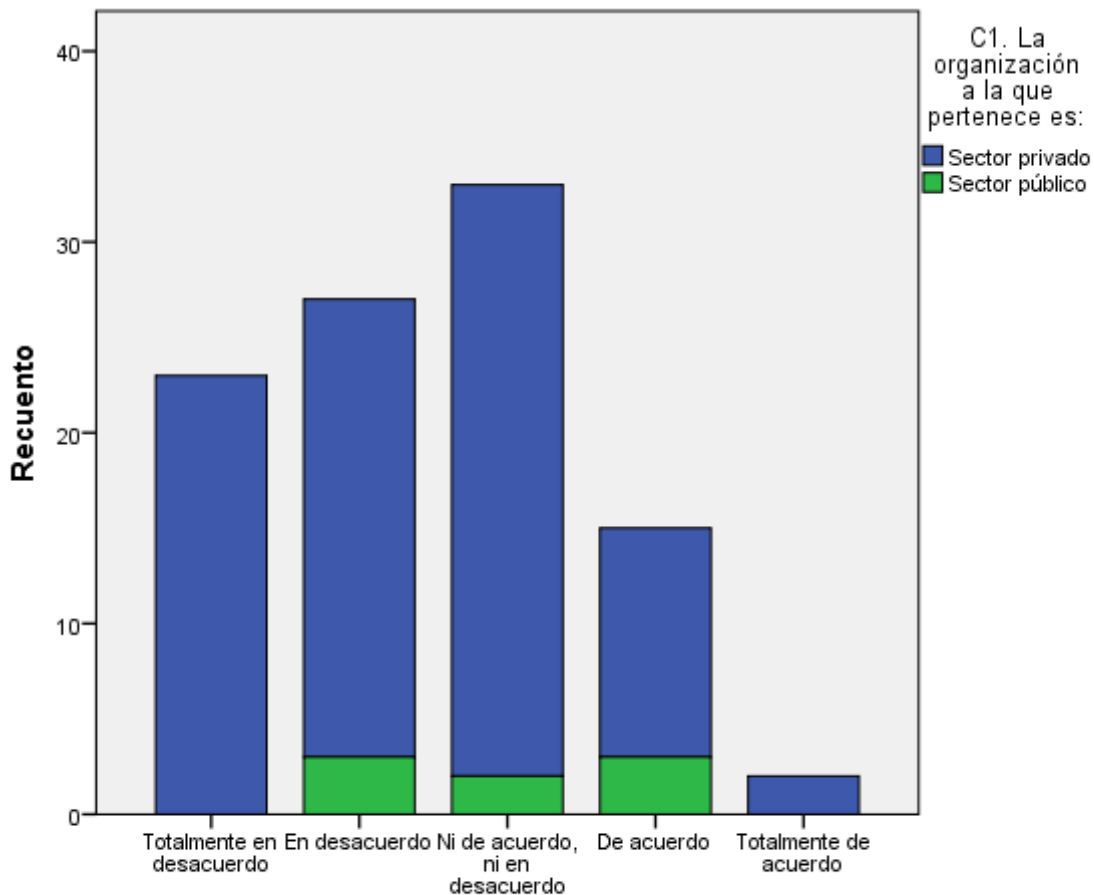


34. Los elementos policíacos en el destino turístico son suficientes y confiables.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

2. Elementos policíacos con enfoque turístico. El 33% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación correspondiente a este ítem. Esto se debe a que, según la percepción general, la mayoría de los elementos policíacos no tienen la preparación debida, pero algunos sí saben orientar al turista. Algunas personas comentaron que existe una policía turística en el centro histórico de Morelia, aunque con muy pocos elementos. El segundo porcentaje destacable está en desacuerdo y representa un 27%.

Gráfica 39. Calificación otorgada a elementos policíacos con enfoque turístico.



35. Los elementos policíacos están capacitados para orientar y apoyar a los turistas.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2020).

6.9 Análisis factorial por correspondencias de las variables independientes

Se realiza el análisis factorial por cada una de las variables independientes siendo estas la infraestructura turística, los recursos culturales, los recursos humanos, el apoyo gubernamental en sector turismo y la seguridad turística. Se comienza con la prueba de confiabilidad, el *test* KMO y la tabla de comunalidades; posteriormente se presenta la varianza total explicada y la matriz de componentes rotados; esta última solamente en los casos donde es posible hacer una rotación.

6.9.1 Análisis factorial de la variable infraestructura turística

La prueba KMO para la variable infraestructura turística arrojó un valor de 0.718, considerado bueno para poder realizar el análisis factorial. Se agrega la tabla de comunalidades, matriz de componentes rotados y la varianza total explicada¹⁷.

Tabla 28. Prueba KMO para los indicadores de infraestructura turística.

Medida KMO de adecuación de muestreo		0.718
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	153.721
	gl	15
	Sig.	0

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Tabla 29. Comunalidades para los indicadores de infraestructura turística.

Indicador	Extracción
IT_ConectAerea	0.721
IT_ArriboYmov	0.783
IT_InfraHotelera	0.539
IT_RestCafeBar	0.558
IT_FeríasFest	0.599
IT_CongresosConv	0.639

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

¹⁷ Ver anexo 4.

Posteriormente se muestra la matriz de componentes rotados, donde se observan en el segundo componente los indicadores de conectividad aeroportuaria y arribo y movilidad, con un nivel de extracción de 0.828 y 0.872 respectivamente, los cuales además están muy correlacionados y son los más importantes para esta variable. Los 4 indicadores restantes se encuentran en el primer componente y el correspondiente a infraestructura hotelera es el menos relevante.

Tabla 30. Matriz de componentes rotados de infraestructura turística.

Indicador	Componente	
	1	2
IT_ConectAerea	0.186	0.828
IT_ArriboYmov	0.152	0.872
IT_InfraHotelera	0.678	0.282
IT_RestCafeBar	0.690	0.286
IT_FeríasFest	0.766	0.113
IT_CongresosConv	0.799	0.030

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

6.9.2 Análisis factorial de la variable recursos culturales

En cuanto a la variable de recursos culturales, la prueba KMO resultó en 0.685, que se considera bueno por estar arriba de 0.500. Posteriormente se tiene la tabla de comunalidades, matriz de componentes rotados y la varianza total explicada¹⁸.

Tabla 31. Prueba KMO para los indicadores de recursos culturales.

Medida KMO de adecuación de muestreo		0.685
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	151.180
	gl	15
	Sig.	0

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

¹⁸ Ver anexo 4.

Tabla 32. Comunalidades para los indicadores de recursos culturales.

Indicador	Extracción
RC_Declaratoria	0.872
RC_CantRelevancia	0.871
RC_GradoConserv	0.565
RC_Informacion	0.455
RC_FeriasFest	0.371
RC_CongresosConv	0.592

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

La matriz de componentes rotados de esta variable independiente contiene a los 6 indicadores en los 2 componentes y en el primer componente se incluyen:

- ✓ Grado de conservación.
- ✓ Información en sitios históricos.
- ✓ Ferias y festivales.
- ✓ Congresos y convenciones.

Los indicadores relacionados a declaratoria de Patrimonio y relevancia de sitios históricos se encuentran en el segundo componente y están muy correlacionados. El primero tiene un nivel de extracción de 0.920 y es el más importante de esta variable.

Tabla 33. Matriz de componentes rotados de recursos culturales.

Indicador	Componente	
	1	2
RC_Declaratoria	0.162	0.920
RC_CantRelevancia	0.208	0.910
RC_GradoConserv	0.719	0.218
RC_Informacion	0.667	0.100
RC_FeriasFest	0.569	0.219
RC_CongresosConv	0.767	0.062

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

6.9.3 Análisis factorial de la variable recursos humanos

Al calcular el *test* KMO para la variable de recursos humanos, el resultado fue 0.743, con lo cual se puede hacer el análisis factorial. Como en las anteriores variables independientes, se presentan las mismas tablas, incluyendo varianza total explicada¹⁹.

Tabla 34. Prueba KMO para los indicadores de recursos humanos.

Medida KMO de adecuación de muestreo		0.743
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	205.737
	gl	15
	Sig.	0

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Tabla 35. Comunalidades para los indicadores de recursos humanos.

Indicador	Extracción
RH_Escolaridad	0.625
RH_Capacitacion	0.610
RH_IdiomasST	0.664
RH_IdiomasRCB	0.633
RH_ProfesionalismoST	0.846
RH_ServicioRCB	0.795

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Ahora, en la matriz de componentes rotados se muestran los 4 primeros indicadores en el primer componente y están muy correlacionados. Por otra parte, el que se refiere al profesionalismo de los servidores turísticos (0.914) y el correspondiente al servicio en restaurantes, cafeterías y bares (0.840) están muy correlacionados, se encuentran en el segundo componente y son los de mayor significación.

¹⁹ Ver anexo 4.

Tabla 36. Matriz de componentes rotados de recursos humanos.

Indicador	Componente	
	1	2
RH_Escolaridad	0.740	0.277
RH_Capacitacion	0.681	0.381
RH_IdiomasST	0.809	0.093
RH_IdiomasRCB	0.789	0.105
RH_ProfesionalismoST	0.107	0.914
RH_ServicioRCB	0.300	0.840

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

6.9.4 Análisis factorial de la variable apoyo gubernamental en sector turismo

En la realización de la prueba KMO para esta variable independiente, se tomaron en cuenta los 6 indicadores al principio; el resultado fue de 0.742, pero al revisar la tabla de comunalidades se tuvieron dos indicadores por debajo de 0.500. Por tal motivo es necesario quitarlos y rehacer dicha prueba para continuar con 4 indicadores únicamente. En esta, el resultado fue de 0.691, que se considera bueno, y a continuación se muestran las tablas de lo acontecido.

Tabla 37. Prueba KMO para los indicadores de apoyo gubernamental en sector turismo.

Medida KMO de adecuación de muestreo		0.742
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	155.775
	gl	15
	Sig.	0

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Tabla 38. Comunalidades para los indicadores de apoyo gubernamental en sector turismo.

Indicador	Extracción
AG_PolíticasTurismo	0.542
AG_Comunicacion	0.508
AG_JardinesPlazas	0.237
AG_VialAmbiental	0.357
AG_DifusionEventos	0.611
AG_DifusionDestino	0.567

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Tabla 39. Prueba KMO para 4 indicadores de apoyo gubernamental en sector turismo.

Medida KMO de adecuación de muestreo		0.691
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	120.311
	gl	6
	Sig.	0

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Tabla 40. Comunalidades para 4 indicadores de apoyo gubernamental en sector turismo.

Indicador	Extracción
AG_PolíticasTurismo	0.560
AG_Comunicacion	0.532
AG_DifusionEventos	0.654
AG_DifusionDestino	0.653

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

En el caso de esta variable, se muestra la matriz de componente sin rotar, ya que sólo se extrajo un componente. La dimensión que se refiere a la difusión del destino y eventos culturales muestra los indicadores con mayor valor. El indicador relacionado a la difusión de eventos culturales se convierte en el más significativo para esta variable, con un nivel de extracción de 0.809, seguido del que corresponde a la difusión del destino con 0.808. Se agrega también la varianza total explicada²⁰.

Tabla 41. Matriz de componente de apoyo gubernamental en sector turismo.

Indicador	Componente
	1
AG_PolíticasTurismo	0.748
AG_Comunicacion	0.730
AG_DifusionEventos	0.809
AG_DifusionDestino	0.808

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

6.9.5 Análisis factorial de la variable seguridad turística

Para la variable de seguridad turística, la prueba KMO ha dado el valor más alto de las 5 variables: 0.818. Sin embargo, al revisar la tabla de comunalidades se tienen 3 indicadores por debajo de 0.500. Se debe realizar el procesamiento omitiendo la dimensión relacionada a la ocurrencia y seguridad durante protestas y movimientos sociales, es decir, los 2 indicadores más bajos.

Tabla 42. Prueba KMO para los indicadores de seguridad turística.

Medida KMO de adecuación de muestreo		0.818
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	180.720
	gl	15
	Sig.	0

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

²⁰ Ver anexo 4.

Tabla 43. Comunalidades para los indicadores de seguridad turística.

Indicador	Extracción
ST_PercepcionInter	0.604
ST_PercepcionAreaT	0.489
ST_OcurrenciaProt	0.461
ST_SeguridadProt	0.358
ST_SuficienciaConfi	0.645
ST_EnfoqueTur	0.569

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

La prueba KMO para los 4 indicadores de las dimensiones relacionadas a la percepción de seguridad y la policía en relación al sector turismo, tiene un resultado de 0.769 y significa que el análisis factorial es muy factible de realizar, además de ser consistente. Se muestra también la tabla de comunalidades, en la cual los 4 indicadores se ubican por encima del valor de 0.500 de nivel de extracción.

Tabla 44. Prueba KMO para 4 indicadores de seguridad turística.

Medida KMO de adecuación de muestreo		0.769
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	121.215
	gl	6
	Sig.	0

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Tabla 45. Comunalidades para 4 indicadores de seguridad turística.

Indicador	Extracción
ST_PercepcionInter	0.624
ST_PercepcionAreaT	0.618
ST_SuficienciaConfi	0.651
ST_EnfoqueTur	0.625

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Al igual que la variable de apoyo gubernamental en sector turismo, se agrega la matriz de componente y la correspondiente varianza total explicada²¹. En la matriz de componente se observa que el indicador más alto es el relacionado a la suficiencia y confiabilidad de los elementos policíacos seguido del que se refiere a los elementos policíacos con enfoque turístico, siendo el primero el que explica de mejor manera la variable de seguridad turística.

Tabla 46. Matriz de componente de seguridad turística.

Indicador	Componente
	1
ST_PercepcionInter	0.790
ST_PercepcionAreaT	0.786
ST_SuficienciaConfi	0.807
ST_EnfoqueTur	0.791

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

6.10 Análisis factorial de la variable dependiente

Para el análisis factorial de la variable dependiente, se han tomado los 30 indicadores que corresponden a las variables independientes y se realizó el *test* KMO. Con un resultado equivalente a 0.795, significa que el análisis factorial es consistente y adecuado para el conjunto.

Tabla 47. Prueba KMO para los indicadores de la variable dependiente.

Medida KMO de adecuación de muestreo		0.795
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1358.642
	Gl	435
	Sig.	0

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

²¹ Ver anexo 4.

En la tabla de comunalidades se aprecian 3 de indicadores menores a 0.500:

1. Seguridad durante protestas
2. Comunicación con las organizaciones privadas
3. Atención vial y ambiental

Tabla 48. Comunalidades del total de indicadores de la variable dependiente.

Indicador	Extracción
IT_ConectAerea	0.707
IT_ArriboYmov	0.694
IT_InfraHotelera	0.669
IT_RestCafeBar	0.683
IT_FeriasFest	0.611
IT_CongresosConv	0.642
RC_Declaratoria	0.829
RC_CantRelevancia	0.819
RC_GradoConserv	0.657
RC_Informacion	0.583
RC_FeriasFest	0.683
RC_CongresosConv	0.551
RH_Escolaridad	0.654
RH_Capacitacion	0.687
RH_IdiomasST	0.673
RH_IdiomasRCB	0.715
RH_ProfesionalismoST	0.824
RH_ServicioRCB	0.693
AG_PoliticasyTurismo	0.654
AG_Comunicacion	0.445
AG_JardinesPlazas	0.684
AG_VialAmbiental	0.398
AG_DifusionEventos	0.731
AG_DifusionDestino	0.790
ST_PercepcionInter	0.666
ST_PercepcionAreaT	0.627
ST_OcurrenciaProt	0.618
ST_SeguridadProt	0.470
ST_SuficienciaConfi	0.693
ST_EnfoqueTur	0.531

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Es necesario realizar un ajuste quitando los dos indicadores de menor valor (correspondientes a la variable de apoyo gubernamental en sector turismo) para volver a realizar la prueba KMO. Ahora, con 28 indicadores se genera una nueva tabla de comunalidades, en la cual los niveles de extracción ya se muestran por arriba de 0.500.

Tabla 49. Prueba KMO para 28 indicadores de la variable dependiente.

Medida KMO de adecuación de muestreo		0.792
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1248.74
	gl	378
	Sig.	0

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Tabla 50. Comunalidades para 28 indicadores de la variable dependiente.

Indicador	Extracción
IT_ConectAerea	0.714
IT_ArriboYmov	0.708
IT_InfraHotelera	0.672
IT_RestCafeBar	0.707
IT_FeriasFest	0.608
IT_CongresosConv	0.673
RC_Declaratoria	0.846
RC_CantRelevancia	0.829
RC_GradoConserv	0.657
RC_Informacion	0.604
RC_FeriasFest	0.671
RC_CongresosConv	0.550
RH_Escolaridad	0.642
RH_Capacitacion	0.680
RH_IdiomasST	0.690
RH_IdiomasRCB	0.704
RH_ProfesionalismoST	0.820
RH_ServicioRCB	0.687
AG_PolíticasTurismo	0.623
AG_JardinesPlazas	0.706
AG_DifusionEventos	0.741
AG_DifusionDestino	0.803

ST_PercepcionInter	0.667
ST_PercepcionAreaT	0.616
ST_OcurrenciaProt	0.648
ST_SeguridadProt	0.506
ST_SuficienciaConfi	0.682
ST_EnfoqueTur	0.537

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Se procede a revisar la matriz de componentes rotada, en la cual se tienen 8 componentes y en el primer componente se tienen los indicadores de la variable de seguridad turística y se agrega uno de apoyo gubernamental en sector turismo:

1. Políticas públicas relacionadas al turismo
2. Percepción de seguridad desde el extranjero
3. Percepción de seguridad en el área turística
4. Ocurrencia de protestas
5. Seguridad durante protestas
6. Suficiencia y confiabilidad de elementos
7. Elementos policíacos con enfoque turístico

Por su parte, en el segundo componente se concentran 4 indicadores de la variable de recursos humanos:

1. Escolaridad de RH
2. Capacitación de RH
3. Idiomas de los servidores turísticos
4. Idiomas en restaurantes, cafeterías y bares

En el tercer componente se ubican únicamente 3 indicadores, uno de recursos culturales y 2 de apoyo gubernamental en sector turismo:

1. Ferias y festivales
2. Difusión de eventos culturales
3. Difusión del destino turístico

Continuando con el cuarto componente, se localizan 2 indicadores de la variable infraestructura turística y uno de apoyo gubernamental en sector turismo:

1. Infraestructura hotelera
2. Restaurantes, cafeterías y bares
3. Jardines y plazas públicas

En el quinto componente se concentra un indicador de la variable infraestructura turística y 2 que pertenecen a recursos humanos:

1. Instalaciones para congresos y convenciones
2. Profesionalismo de los servidores turísticos
3. Servicio en restaurantes, cafeterías y bares

El sexto componente se integra de un indicador relacionado a la infraestructura turística y 3 de recursos culturales:

1. Instalaciones para ferias y festivales
2. Grado de conservación
3. Información en sitios históricos
4. Congresos y convenciones

Dos indicadores de recursos culturales se ubican en el séptimo componente:

1. Declaratoria de Patrimonio
2. Relevancia de sitios históricos

Finalmente, en el octavo componente se encuentran 2 indicadores de infraestructura turística:

1. Conectividad aeroportuaria
2. Arribo y movilidad

A continuación, se presenta la matriz de componentes rotada con los detalles descritos anteriormente, además de la varianza total explicada²².

²² Ver anexo 4

Tabla 51. Matriz de componentes rotada para los indicadores de la variable dependiente.

Indicador	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
IT_ConectAerea	0.023	0.206	0.154	0.163	-0.028	0.098	-0.002	0.781
IT_ArriboYMov	0.143	0.069	0	0.191	-0.027	0.089	0.105	0.792
IT_InfraHotelera	-0.122	0.157	0.120	0.711	0.164	0.093	0.098	0.259
IT_RestCafeBar	-0.016	-0.072	0.111	0.770	0.105	0.005	0.164	0.240
IT_FeriasFest	0.147	0.155	0.387	0.328	0.329	0.395	-0.105	0.174
IT_CongresosConv	0.319	-0.051	0.325	0.397	0.414	0.319	-0.086	0.159
RC_Declaratoria	-0.008	0.047	0.127	0.095	0.003	0.143	0.891	0.062
RC_CantRelevancia	-0.027	0.011	0.090	0.181	0.200	0.160	0.848	0.050
RC_GradoConserv	0.262	0.165	0.055	-0.116	0.145	0.655	0.296	0.080
RC_Informacion	0.167	0.209	-0.072	0.205	-0.035	0.652	0.144	0.198
RC_FeriasFest	-0.161	-0.002	0.672	-0.053	0.207	0.327	0.152	0.133
RC_CongresosConv	0.046	0.301	0.441	0.182	0.148	0.449	0.081	-0.001
RH_Escolaridad	0.191	0.594	0.208	0.037	0.197	0.241	0.211	0.260
RH_Capacitacion	0.108	0.571	0.203	0.290	0.380	0.186	-0.138	0.137
RH_IdiomasST	0.053	0.793	0.051	0.078	0.174	0.059	-0.048	0.119
RH_IdiomasRCB	0.315	0.736	0.115	-0.060	0.017	0.188	0.100	0.032
RH_ProfessionalismoST	0.114	0.168	0.130	0.120	0.849	-0.070	0.134	-0.057
RH_ServicioRCB	0.132	0.345	0.090	0.056	0.675	0.225	0.162	-0.084
AG_PolíticasTurismo	0.505	0.209	0.116	0.367	0.337	-0.029	0.141	0.204
AG_JardinesPlazas	0.096	0.199	0.175	0.498	-0.317	0.433	0.201	-0.224
AG_DifusionEventos	0.291	0.143	0.763	0.152	0.104	-0.066	0.124	-0.014
AG_DifusionDestino	0.315	0.226	0.732	0.271	-0.056	-0.154	0.073	0.103
ST_PercepcionInter	0.704	0.330	0.080	0.209	-0.046	-0.037	-0.067	-0.061
ST_PercepcionAreaT	0.558	0.237	0.129	0.419	0.028	0.204	0.074	-0.092
ST_OcurrenciaProt	0.748	-0.005	-0.092	-0.053	0.226	0.016	0.153	0.051
ST_SeguridadProt	0.657	0.027	-0.004	-0.213	-0.078	0.128	0.001	0.074
ST_SuficienciaConfi	0.751	0.077	0.250	-0.008	0.060	0.173	-0.083	0.097
ST_EnfoqueTur	0.596	0.143	0.272	0.016	0.202	0.158	-0.137	0.060

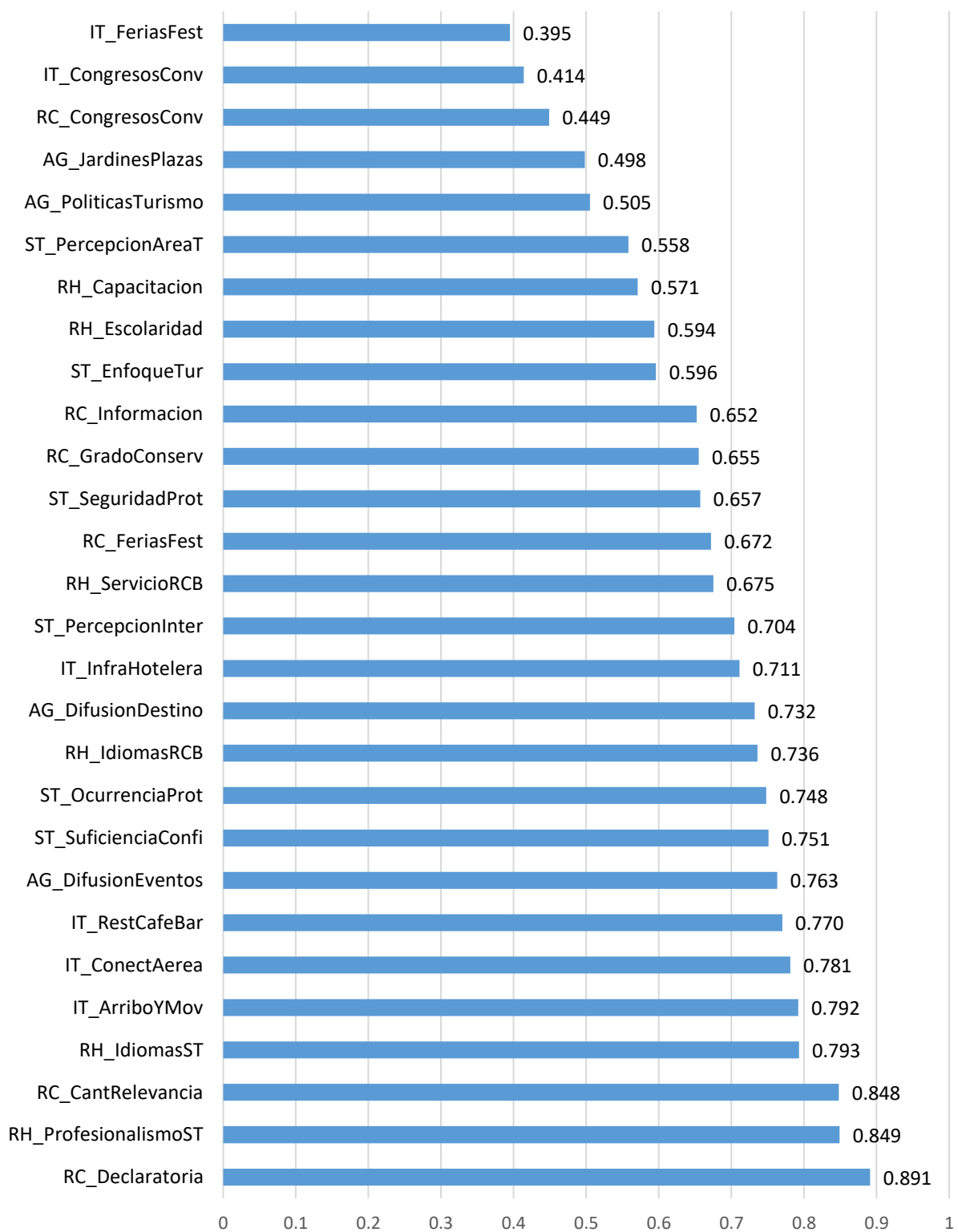
Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

A fin de visualizar de mejor forma los indicadores que han resultado con mejores niveles de extracción, se presenta una gráfica ordenada de menor a mayor en la cual se encuentran los 28 indicadores.

Gráfica 40. Indicadores de la variable competitividad turística.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados del trabajo de campo (2021).

De esta manera es posible enlistar de los indicadores más importantes para la competitividad turística; se han seleccionado los mayores a 0.750 y se encuentran presentes uno o más indicadores de las 5 variables independientes:

1. Declaratoria de Patrimonio (0.891); sobre la importancia de la declaratoria por parte de la UNESCO, de la variable recursos culturales.
2. Profesionalismo de los servidores turísticos (0.849); de la variable recursos humanos.
3. Relevancia de sitios históricos (0.848); de la variable recursos culturales.
4. Idiomas de los servidores turísticos (0.793); relacionado al dominio del inglés u otro idioma (además del español) para atender turistas internacionales, de la variable recursos humanos.
5. Arribo y movilidad (0.792); referido a las opciones de transporte de los turistas, de la variable infraestructura turística.
6. Conectividad aeroportuaria (0.781); de la variable infraestructura turística.
7. Restaurantes, cafeterías y bares (0.770); relacionado a la oferta de estos en la ciudad, de la variable infraestructura turística.
8. Difusión de eventos culturales (0.763); de la variable apoyo gubernamental en sector turismo.
9. Suficiencia y confiabilidad de elementos (0.751); es decir, elementos policíacos, perteneciente a la variable seguridad turística.

Ahora, se procede a agrupar los indicadores por variable independiente y su respectiva media para revisar el peso que implica cada una de ellas, priorizando de la manera siguiente:

1. Recursos humanos (0.703)
2. Recursos culturales (0.695)
3. Seguridad turística (0.669)
4. Infraestructura turística (0.644)
5. Apoyo gubernamental en sector turismo (0.625)

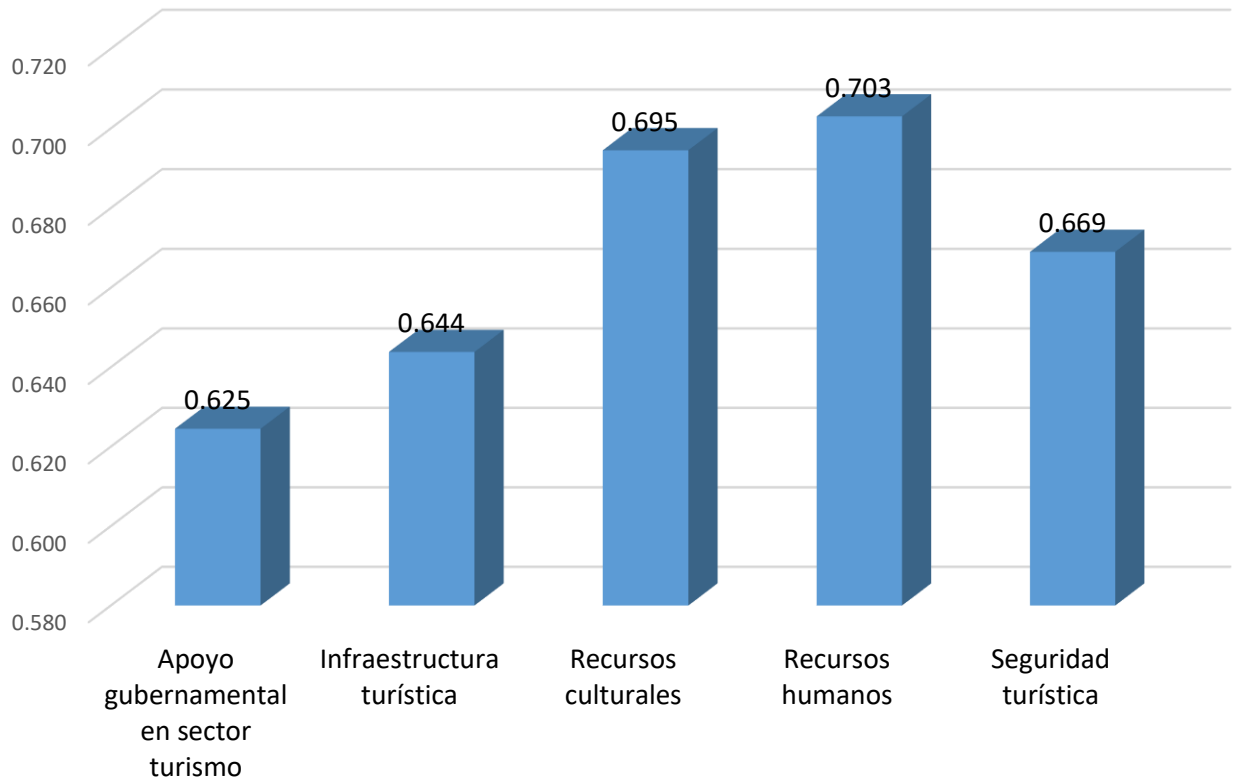
Se muestra la tabla correspondiente y una gráfica con la información mencionada.

Tabla 52. Media de los indicadores por cada variable independiente.

Indicador	Valor	Media por grupo
AG_DifusionDestino	0.732	0.625
AG_DifusionEventos	0.763	
AG_JardinesPlazas	0.498	
AG_PoliticTurismo	0.505	
IT_ArrivoYMov	0.792	0.644
IT_ConectAerea	0.781	
IT_CongresosConv	0.414	
IT_FeríasFest	0.395	
IT_InfraHotelera	0.711	
IT_RestCafeBar	0.770	
RC_CantRelevancia	0.848	0.695
RC_CongresosConv	0.449	
RC_Declaratoria	0.891	
RC_FeríasFest	0.672	
RC_GradoConserv	0.655	
RC_Informacion	0.652	
RH_Capacitacion	0.571	0.703
RH_Escolaridad	0.594	
RH_IdiomasRCB	0.736	
RH_IdiomasST	0.793	
RH_ProfesionalismoST	0.849	
RH_ServicioRCB	0.675	
ST_EnfoqueTur	0.596	0.669
ST_OcurrenciaProt	0.748	
ST_PercepcionAreaT	0.558	
ST_PercepcionInter	0.704	
ST_SeguridadProt	0.657	
ST_SuficienciaConfi	0.751	

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Gráfica 41. Media de cada variable independiente según el análisis factorial.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Con los resultados obtenidos en el presente análisis factorial, se puede comprobar que la hipótesis propuesta es válida, ya que la competitividad turística de Morelia puede incrementarse, para aumentar el flujo de turistas internacionales, al mejorar los factores que se han mencionado a lo largo de la investigación: infraestructura turística, recursos culturales, recursos humanos, apoyo gubernamental en sector turismo y seguridad turística.

PARTE V. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Conclusiones

Después de realizar el análisis de los resultados, se tienen algunas conclusiones sobre la competitividad de Morelia, Michoacán en lo relacionado al sector turismo. Es importante mencionar que el año 2020 representó un reto para realizar investigación de campo por la pandemia que ha causado el Coronavirus o SARS-CoV-2.

La finalidad fue revisar los factores de la competitividad turística que han determinado el flujo de turismo internacional en los últimos años, para lo cual se evaluó cada variable a partir de sus dimensiones e indicadores. Una metodología fue calcular los estadísticos descriptivos y, en una segunda metodología se hizo el análisis factorial por correspondencias.

En relación a los estadísticos descriptivos, que es la primera metodología, los resultados de los primeros 5 ítems del instrumento de investigación arrojan un orden de importancia, según la media obtenida con escala tipo Likert. De esta forma se preguntó sobre lo que más influye en la competitividad turística de la ciudad y en el orden de mayor a menor se muestra así:

1. Seguridad turística
2. Recursos culturales
3. Recursos humanos
4. Infraestructura turística
5. Apoyo gubernamental en sector turismo

Luego se tienen 6 ítems para cada una de las 5 variables independientes, donde los primeros funcionan como indicadores de las segundas. De la misma forma, con escala tipo Likert fueron evaluadas y se determinó la media general por variable, resultando así la percepción del encuestado sobre la situación general de cada variable que incide en la competitividad turística con el siguiente orden:

1. Recursos culturales
2. Infraestructura turística
3. Apoyo gubernamental en sector turismo
4. Recursos humanos
5. Seguridad turística

Con esta comparativa, se puede demostrar la importancia que representa la seguridad turística para las organizaciones relacionadas al turismo en Morelia, ya que es el factor más determinante para la competitividad turística y, en el segundo listado, se posiciona en el fondo con la calificación más baja por parte de los encuestados. Los recursos humanos también han sido relevantes en este análisis por ser lo segundo peor calificado por los encuestados. Por su parte, los recursos culturales han sido ubicados como el segundo factor que más incide en el flujo turístico de Morelia y se confirman en un sentido positivo encabezando el segundo listado como lo mejor calificado de la ciudad.

Con la segunda metodología (análisis factorial por correspondencias) se empleó el análisis de los componentes principales y se han definido los indicadores más significativos para cada variable independiente además de los que son más relevantes para la variable dependiente. Al final se confirmó que las 5 variables independientes tienen incidencia en la dependiente, donde el orden de mayor a menor importancia fue:

1. Recursos humanos
2. Recursos culturales
3. Seguridad turística
4. Infraestructura turística
5. Apoyo gubernamental en sector turismo

Dicho de otra forma, lo más importante para la competitividad turística de Morelia se puede ubicar en los primeros 3 factores, que también aparecen como determinantes con la primera metodología: recursos humanos, recursos culturales y la seguridad turística. Ahora se muestran algunas conclusiones sobre los indicadores tomando en cuenta las dos metodologías:

- Los estadísticos descriptivos de la infraestructura turística muestran que la infraestructura de hospedaje en Morelia es adecuada, al igual que la oferta de restaurantes, cafeterías y bares de diferentes categorías pudiendo satisfacer a los turistas internacionales que demanden servicios de calidad. En contraparte, se confirma una baja conectividad aeroportuaria que se reconoce por parte de las organizaciones públicas relacionadas al turismo. Gracias al análisis factorial se detectó que el arribo y movilidad de los turistas es un aspecto muy determinante para la infraestructura turística.

- En el análisis factorial correspondiente a los recursos culturales, es posible apreciar la importancia de la dimensión que se refiere a la declaratoria de Patrimonio de la Humanidad que ostenta el centro histórico de Morelia y la relevancia de sus sitios históricos. Sin embargo, la información en dichos sitios en general no es clara ni en varios idiomas según los estadísticos descriptivos.

- La evaluación de los recursos humanos demuestra la distinta percepción entre las organizaciones públicas y privadas relacionadas al turismo, toda vez que las primeras afirman un buen nivel de escolaridad y capacitación del personal que atiende al turista extranjero. Por su parte, las organizaciones privadas, reconocieron no tener un nivel de escolaridad y capacitación adecuados para atender turismo internacional, relacionado al hecho de que en restaurantes, cafeterías y bares comúnmente no se domina más de un idioma. Los indicadores relacionados al profesionalismo y dominio de más de un idioma por parte de los servidores turísticos resultaron muy determinantes para la competitividad turística de Morelia según el análisis factorial por correspondencias.

- Para el caso de apoyo gubernamental en sector turismo, se resalta la importancia de hacer una buena difusión de Morelia como destino turístico, haciendo hincapié en el enfoque de turismo cultural al contar con un centro histórico de gran importancia. Un alto porcentaje de encuestados

desconocen las políticas públicas relacionadas al turismo, y la atención vial y ambiental dada en el área declarada patrimonio no es buena en general. El indicador que más impacta a la competitividad turística según el análisis de componentes principales es la difusión de eventos culturales.

- Finalmente, la probabilidad de protestas y movimientos sociales no es baja y es el peor ítem calificado, ya que sucede en el centro histórico, frente al palacio de gobierno, la catedral y otros sitios históricos, y el área puede tornarse insegura. Sin embargo, la percepción de seguridad en el área turística de Morelia es regularmente positiva, pero se tiene una mala percepción de seguridad de la ciudad desde otros países. Por último y gracias al análisis factorial, se destaca la insuficiencia de elementos policíacos y la poca confiabilidad de estos, algo preponderante para la seguridad y competitividad de un destino turístico.

Según las organizaciones relacionadas al turismo, la competitividad turística de Morelia se ve determinada en gran manera por la seguridad turística, ya que las deficiencias en este factor han impactado negativamente en el número de turistas, especialmente los que provienen de otros países. Sin embargo, se deben destacar los recursos culturales como una de las mayores fortalezas de la ciudad al buscar un mejor posicionamiento como destino turístico, así como la atención en el capital humano involucrado en el sector turismo de la ciudad.

Recomendaciones

En la presente investigación se ha indagado en los aspectos que han influido en la competitividad turística de Morelia. Las variables fueron elegidas en base a una revisión de literatura y se adecuaron según la experiencia propia en el sector turismo, pero el análisis de la competitividad en turismo es muy amplio y las recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas al sector turístico en Morelia deben comenzar con esta selección minuciosa. Por ejemplo, para esta investigación se tomó la difusión del destino como un indicador de apoyo gubernamental en sector turismo, pero también podría figurar como una variable independiente con sus propios indicadores.

Resultaría interesante una línea de investigación futura sobre otros tipos de turismo que cuenten con potencial para Morelia, como puede ser el turismo de naturaleza que ya se practica en algunas tenencias aledañas a la ciudad y representan también un ingreso económico de importancia para algunas personas relacionadas a dicha actividad en las poblaciones así denominadas.

Como se mencionó en la presente investigación, se tiene un grupo de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial, las cuales conforman una Asociación Civil y tienen sus mediciones en cuanto a turismo nacional e internacional. Sería importante hacer una comparativa entre estas ciudades, sus fortalezas y debilidades para llegar a establecer un monitor o índice de competitividad particularmente para este grupo, ya que el realizado por el ITESM hace una referencia generalizada con la totalidad de estados que conforman la república mexicana. De esta manera, se podría medir la competitividad en específico del turismo cultural de las 13 ciudades que conforman dicha asociación y se convierten también en competidoras directas de Morelia, Michoacán.

Propuesta de solución

La ciudad de Morelia cuenta con atributos para incrementar el flujo de turismo internacional a partir de una mejora en su competitividad turística. No es sencillo lograr y mantener una declaratoria internacional por parte de la UNESCO y esto debería ser una motivación suficiente para registrar un mayor número de turistas internacionales, lo que aportaría de gran manera al DEL. Por ello debería ser prioritario para el gobierno municipal y estatal, toda vez que al posicionar turísticamente la ciudad capital, se podrían beneficiar los demás destinos turísticos de Michoacán, por ejemplo los 9 pueblos catalogados como mágicos por la SECTUR.

Para esto, se deben considerar cuestiones relacionadas con la infraestructura turística; se debe mejorar la conectividad del aeropuerto de Morelia, ya que el único vuelo posicionado a nivel nacional es el de la ciudad de Tijuana, Baja California. Los vuelos internacionales son sólo hacia Estados Unidos y es complicado esperar turistas de otros países con tan limitada conectividad. Por otra parte, el gobierno debe tener injerencia en el transporte público, ya que no corresponde el precio que manejan con la calidad general que mantienen las unidades, en especial las rutas que recorren el centro histórico.

También es necesario mantener en mejor estado los edificios, sitios históricos y monumentos, con información clara y al menos en español e inglés; en muchos casos ya no es posible leer la información relacionada a muchos de los recursos culturales dentro del centro histórico de Morelia.

Capacitar constantemente al recurso humano del sector turístico, tanto el perteneciente a las organizaciones públicas como privadas. Es muy importante el personal que mantiene contacto con el turista, ya que un servicio de calidad en toda la cadena de valor repercute no sólo en la imagen de la empresa, sino de la ciudad en general. Por supuesto, atender de mejor manera al turismo internacional significará que tanto los servidores turísticos como el personal de restaurantes, cafeterías y bares dominen más de un idioma.

Las dependencias municipales y estatales relacionadas al turismo deben trabajar en conjunto para lograr una sinergia que pueda posicionar a Morelia como un destino turístico cultural con gran atractivo para el turista internacional. La OMT ha mencionado lo esencial que es una OGD y en Morelia sería un gran beneficio poder contar con personal de gobierno, servidores turísticos y académicos trabajando en la promoción de Morelia a nivel nacional e internacional. Una OGD incluye competencias relacionadas con la planificación estratégica, la formulación y aplicación de políticas turísticas y actividades de marketing y creación de marca, entre otras.

Mejorar la seguridad que prevalece en la ciudad y en el estado de Michoacán es preponderante, ya que las constantes alertas de seguridad por parte de los gobiernos de algunos países emisores de turistas son un obstáculo para incrementar la afluencia de turismo internacional. Sería muy conveniente cambiar la sede de los gobiernos municipal y estatal fuera del centro histórico de la ciudad para que las manifestaciones, protestas y movimientos sociales no impacten negativamente a los visitantes y turistas. Por otra parte, es necesario consolidar una corporación policíaca con enfoque turístico que no caduque al finalizar cada administración municipal, como ha pasado en los últimos años; se requiere una corporación que tenga la suficiente presencia tanto con los turistas como con los habitantes locales.

Por último, es necesario fijar líneas de acción para prevenir una situación como la que ha prevalecido desde el segundo trimestre del año 2020 con respecto a la pandemia de COVID-19, también llamado SARS-CoV-2. El sector turismo quedó desprotegido a nivel mundial y se impactó negativamente toda la cadena de valor del turismo. No es benéfico que una industria tan importante para el desarrollo económico de México se debilite al borde de desaparecer, y esta deberá ser otra de las competencias de la OGD que se ha propuesto para la ciudad de Morelia.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo* (1ra ed.). México, D.F.: Trillas.
- Adimen investigación. (12 de junio de 2020). *Análisis e investigación*. Obtenido de <http://www.adimen.es/3/conocenos.aspx>
- Alemida, F. (2007). Análisis de la Estructura turística de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. *Baética*(29), 57-73.
- Altamira, R., & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 677-710.
- Álvarez, J. (2017). *Seguridad y percepción de riesgo en la formación de imagen turística: Brasil a través de los agentes autónomos formadores de imagen ante los Juegos Olímpicos*. La Coruña, España: Universidad del Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas de la Universidad de A Coruña.
- Amaya, C. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y Colima. *Estudios sobre las Culturas contemporáneas*, XII(24), 9-33.
- Amaya, C., Conde, E., & Covarrubias, R. (2008). La competitividad turística: imperativo para Manzanillo, Colima. *Teoría y praxis*(5), 17-32.
- Ayuntamiento de Morelia. (5 de junio de 2020). *Organigrama*. Obtenido de http://www.morelia.gob.mx/wp-content/uploads/2019/05/organigrama_-2019_sa1.pdf
- Balsev, C., & Velázquez, M. (2013). El turismo cultural en Argentina, México y Brasil. Avances y desafíos. *Diálogos Latinoamericanos*(21), 9-30.

- Banco de México. (5 de noviembre de 2019). *Billete de 50 pesos de la familia F*. Obtenido de <https://www.banxico.org.mx/billetes-y-monedas/billete-50-pesos-familia-f-ci.html>
- Barroso, M., & Flores, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*(17), 7-24.
- Batres, R., & García-Calderón, L. (2006). *Competitividad y desarrollo nacional. Cómo lograrlo en México*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Beni, M. (1990). Sistema de Turismo - SISTUR: Estudio do Turismo face à moderna Teoria de Sistemas. *Turismo em análise*, 1(1), 15-34. doi:<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v1i1p15-34>
- Benseny, G. (2009). El turismo como estrategia de desarrollo en territorio Litoral. *Aportes y Transferencias*, 13(1), 27-66.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México, D.F.: Trillas.
- Bravo, A., & Rincón, D. (2013). *Estudio de competitividad en el sector turismo en Colombia*. Facultad de Administración, Programa de Administración de negocios internacionales. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Bravo, S. (2004). La competitividad del sector turístico. *Boletín económico. Banco de España*, 3-18. Obtenido de La competitividad del sector turístico.
- Bringas, N. L., & Ojeda, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? (A. El Colegio Mexiquense, Ed.) *Economía, Sociedad y Territorio*, 2(7), 373-403.
- Buendía, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, XXVIII(69), 55-78.
- Bunge, M. (2013). *La ciencia. Su método y su filosofía*. Madrid: Laetoli.

- Cárdenas, P. (julio de 2011). La competitividad turística en los países del Mediterráneo. Análisis de los factores determinantes. (A. E. Turismo, Ed.) *Revista de análisis turístico*(12), 11-22.
- Casas, E. (2015). Determinantes de la competitividad de un destino turístico: caso Villa de Leyva. *Visión Empresarial*, 1(1), 30-48.
- CEPAL. (23 de mayo de 2010). Boletín FAL. *Unidad de Servicios e infraestructura. División de Recursos Naturales e Infraestructura, CEPAL*, 1-7. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36038/1/FAL-287-WEB_es.pdf
- CIETec. (2010). *Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos ICTEM 2010*. Morelia, Mich., México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Morelia.
- CIETec. (2012). *Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos 2012*. Monterrey, N.L.: Tecnológico de Monterrey.
- Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial. (3 de noviembre de 2019). *Historia*. Obtenido de <https://ciudadespatrimonio.mx/historia/>
- Comunicación OMT. (14 de octubre de 2019). *Entender el turismo*. Obtenido de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- CONACULTA. (3 de noviembre de 2019). *Morelia Ciudad Mexicana Patrimonio Mundial*. Obtenido de https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino_mes/morelia/recorridos.html
- Cordente, M., Esteban, A., Mondéjar, J., & Andrés, M. E. (2011). Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad. (A. E. Turismo, Ed.) *Revista de análisis turístico*(12), 80-85.

- Cordero-Salas, P., Chavarría, H., Echeverri, R., & Sepúlveda, S. (2003). *Territorios rurales, competitividad y desarrollo*. San José, C. R.: Serie cuadernos técnicos IICA.
- Covarrubias, R. (2015). *Evaluación del potencial en servicios turísticos a través de metodologías participativas*. Colima, México: Servicios Académicos Internacionales para eumed.net.
- Cunha, S. K., & Cunha, J. C. (2005). Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development. *BAR - Brazilian Administration Review*, 2(2), 47-62.
- Decasper, S. (2015). Competitividad y Desarrollo Sostenible en el Sector Turístico. *ABET*, 5(1), 48-58.
- Devesa, M., & Palacios, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. (I. C. Española, Ed.) *Tribuna de Economía*(821), 241-255.
- Diéguez, I., Gueimonde, A., Sinde, A., & Blanco, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Cultur. Revista de cultura e turismo*(2), 101-124.
- Diputación de Segovia. (10 de junio de 2020). *Áreas*. Obtenido de <https://www.dipsegovia.es/la-institucion/areas>
- Exceltur. (20 de mayo de 2020). *Conozca Exceltur*. Obtenido de ¿Qué es Exceltur?: <https://www.exceltur.org/conozca-exceltur/que-es-exceltur/>
- Exceltur. (20 de mayo de 2020). *Estudios*. Obtenido de MoniTUR: <https://www.exceltur.org/monitur/>
- Fajnzylber, F. (1988). Competitividad internacional: evolución y lecciones. *Revista de la CEPAL*(36), 7-24.

- Fayos-Solá, E. (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del turismo. *Estudios turísticos*(123), 5-10.
- Fernández, G., & Narváez, M. (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico. *Visión Gerencial*, 295-308.
- Gandara, J. (2004). La Calidad y la Competitividad de los Destinos. *Turismo - Visão e Ação*, 69-93.
- Gandara, J., Fumi, A., Domaresky, T., & Augusto, A. (2013). la competitividad turística de foz do iguaçu según los determinantes del «integrative model» de dwyer & kim: analizando la estrategia de construcción del futuro. *Cuadernos de Turismo*(31), 105-128.
- García, A., & Albuquerque, F. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿Sustitutivos o complementarios? (U. P. Cartagena, Ed.) *Cuadernos de Turismo*, 97-105.
- Gliem, J., & Gliem, R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education* (págs. 1-7). Columbus: The Ohio State University.
- Gobierno de Michoacán. (5 de junio de 2020). *Directorio estatal de dependencias*. Obtenido de <http://directorio.michoacan.gob.mx/>
- Gobierno del Estado de Michoacán. (22 de octubre de 2019). *Programa sectorial de turismo 2015-2021*. Obtenido de http://publicadorlaip.michoacan.gob.mx/itdif/2016/71/Prog_Turismo.pdf
- Gobierno del Estado de Michoacán. (24 de mayo de 2020). *Programa Sectorial de Turismo*. Obtenido de http://publicadorlaip.michoacan.gob.mx/itdif/2016/71/Prog_Turismo.pdf
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Tlalnepantla, Estado de México: Red Tercer Milenio.

- González, M., & Rodríguez, M. (2016). Gestión sustentable de riesgos y crisis en el turismo mexicano y latinoamericano como problema estratégico para la seguridad de los destinos. implicaciones para Ciudad Juárez, México. *European Scientific Journal*, 12(11), 183-218.
- González, R., & Mendieta, M. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*(23), 111-128.
- Grünewald, L. (2010). *Municipio, turismo & seguridad*. Quilmes, Argentina: Organización de los Estados Americanos.
- Hernández, R. (2001). Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano. *CEPAL - SERIE Estudios y perspectivas – Sede Subregional de la CEPAL en México*(5), 3-59.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México, D.F.: McGraw Hill.
- Huízar, M., Villanueva, R., & Rosales, G. (2016). Turismo y empleo de calidad ¿Una relación posible? *Los retos del Turismo*, 167-183.
- Ibáñez, R. (2011). Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México. *Cuadernos de Turismo*(28), 121-143.
- IMD. (20 de febrero de 2020). *About the International Institute for Management Development (IMD)*. Obtenido de About IMD: <https://www.imd.org/why-imd/about-imd/>
- IMD. (20 de febrero de 2020). *Revisiting the competitiveness concept*. Obtenido de Articles: https://www.imd.org/research-knowledge/articles/com_march_2015/
- IMD WCC. (20 de febrero de 2020). *IMD World Competitiveness Center*. Obtenido de Our Mission: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-mission/Overview/>

- IMD WCC. (24 de febrero de 2020). *IMD World Competitiveness Rankings 2019*. Obtenido de Rankings: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-competitiveness-ranking-2019/>
- INEGI. (05 de junio de 2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de DENUE Descarga masiva: <https://www.inegi.org.mx/app/descarga/?ti=6>
- ISC. (10 de marzo de 2020). *INSTITUTE FOR STRATEGY & COMPETITIVENESS*. Obtenido de Drivers of Competitiveness: <https://www.isc.hbs.edu/competitiveness-economic-development/frameworks-and-key-concepts/Pages/drivers-of-competitiveness.aspx>
- Ivanova, A., & Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México. Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*. (1ra. ed.). (S. d. Naturales, Ed.) México, D.F.
- Jaramillo, R. (2017). Una mirada a la competitividad. *Dictamen Libre*, 87-98.
- Jiménez, P., & Aquino, F. (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 977-995.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México, D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Lillo, A., Ramón, A., & Sevilla, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de turismo*(19), 47-69.
- Lillo, A., Ramón, A., & Sevilla, M. (2007). El Capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*(19), 47-69.
- Lombana, J., & Gutiérrez, S. (2009). Marco analítico de la competitividad. Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento & Gestión*(26), 1-38.

- Luders, D., Castillo, M., & Gándara, J. (2016). La influencia de la seguridad pública en la satisfacción y en la formación de la imagen de Curitiba (Brasil) para el visitante y los visitados. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25, 416-438.
- Márquez-González, C., & Caro, J. (2017). Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 437-457.
- Martín, R. (2005). *Los modelos turísticos y los determinantes principales de los Flujos turísticos internacionales*. La Habana, Cuba: Universidad de la Habana.
- Mazaro, R., & Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Revista de Administração Contemporânea*, 789-809.
- Meyer-Stamer, J. (1998). *Clustering, Systemic Competitiveness and Commodity Chains: How Firms, Business Associations and Government in Santa Catarina/Brazil Respond to Globalization*. Berlín: Institute for Development and Peace, University of Duisburg.
- Molina, R., Ochoa, M., & Leco, C. (2014). Políticas públicas y factores que determinan la competitividad turística de Morelia, México y Alcalá de Henares, España. *CIMEXUS*, IX, 49-67.
- Molina, S. (2006). *El Posturismo: turismo y modernidad*. México, D.F.: Trillas.
- MoniTUR. (20 de mayo de 2020). *MoniTUR 2018*. Obtenido de Exceltur: https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/04/Monitur-2018_Informe-completo-marzo2019.pdf
- Moon, C., Rugman, A., & Verbeke, A. (1998). A generalized double diamond approach to the global competitiveness of Korea and Singapore. *International Business Review*(7), 135-150.

- Morales, P. (20 de marzo de 2021). *Departamento de Estadística e Investigación Operativa*. Obtenido de Universidad de Valladolid: http://www.eio.uva.es/~valentin/ad3d/anadat/afc/comillas_AnalisisFactorial.pdf
- Narváez, M., & Fernández, G. (2009). Indicadores de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad: un análisis aplicado a la península de paraguana. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XV(2), 101-119.
- Nateras, M. (2018). Las autodefensas en Michoacán, México: ¿rescate de la ciudadanía ante la violencia?*. *Opinión jurídica*, 17(33), 149-172. doi:10.22395/ojum.v17n33a6
- Navarro, J., & Zamora, A. (2013). *Competitividad Municipal del Turismo en Michoacán*. Morelia: Morevalladolid.
- OCDE. (3 de noviembre de 2019). *Estudios en Turismo Estudio de la Política Turística de México 2017*. Obtenido de https://www1.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20REVIEW_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS_ESP.pdf
- OIT. (2010). *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo. Obtenido de *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*.
- OIT. (2017). *Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- OMT. (2018). *Panorama OMT del turismo Internacional*. Madrid: UNWTO.
- OMT. (25 de Octubre de 2019). *El turismo internacional aumentó un 4% en el primer semestre de 2019*. Obtenido de <https://www2.unwto.org/es/press->

release/2019-09-09/el-turismo-internacional-aumento-un-4-en-el-primer-
semestre-de-2019

OMT. (25 de mayo de 2020). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD)*. Obtenido de Preparando las OGD de cara a nuevos retos: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>

Panosso, A. (2007). Filosofía del turismo: Una propuesta epistemológica . *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 389-402.

Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México, DF: Trillas.

Pastor, M. J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*(20), 97-115.

Patrimonio Mundial de México UNESCO. (17 de octubre de 2019). *Centro histórico de la ciudad de Morelia*. Obtenido de <http://www.patrimoniomundial.com.mx/centro-historico-de-la-ciudad-de-morelia/>

Pérez, E., & Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2(1), 58-66.

Porter, M., Ketels, C., & Delgado, M. (2007). The Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index. *The Microeconomic Foundations of Prosperity. World Economic Forum*, 51-81.

Propin, E., & Sánchez, Á. (2007). Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México. *Cuadernos de turismo*(19), 147-166.

Puccio, H., & Grana, N. (2008). La innovación como requisito para la competitividad turística. *Gestión turística*(10), 59-76.

- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Teslos*, 12(2), 248-252.
- Rodríguez, M. d., & Guisado, M. (2003). Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: consideraciones para la mejora competitiva. *Revista Galega de Economía*, 12(1), 1-22.
- Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). ¿Qué es la competitividad? *Cuadernos Técnicos*, 24-48.
- Rozas, P., & Sánchez, R. (2004). Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión conceptual. *CEPAL - SERIE Recursos naturales e infraestructura*, 1-75.
- Rugman, A., & D'Cruz, J. (1993). The "Double Diamond" Model of International Competitiveness: The Canadian Experience. *MIR: Management International Review*, 33, 17-39. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/40228188>
- Sánchez, J. (2014). Análisis de la infraestructura turística en la raya ibérica extremeña a través de sistemas de información geográfica. *Turismo de Frontera: Oferta y demanda turística en la Raya ibérica*, 183-212.
- Sánchez-Guerrero, M., & Arellano-González, A. (2016). Propuesta de un modelo que integra a la gestión y a la competitividad desde un enfoque teórico. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*(13), 44-68.
- Sancho, A. (2002). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- SECTUR. (30 de octubre de 2019). *Actividad hotelera*. Obtenido de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- SECTUR. (14 de octubre de 2019). *Datur: Análisis Integral de Turismo - Michoacán de Ocampo*. Obtenido de Sistema Nacional de Información

Estadística y Geográfica de Turismo:
https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_MICH.aspx

SECTUR Federal. (23 de mayo de 2020). *Glosario*. Obtenido de Datatur:
<http://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo. (15 de octubre de 2019). *Ranking mundial de turismo internacional con información del Barómetro de la OMT*. Obtenido de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>

Solís, N., Miguel, A., & Torres, J. (2013). Un análisis de la interrelación de las dimensiones de la competitividad turística y el desarrollo sustentable de México, 2000-2010. *DELOS Desarrollo Local Sostenible*, 6(17), 1-14.

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y sociedad*, XXXI(2), 179-198.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación científica* (Cuarta ed.). México, D.F.: Limusa S.A. de C.V.

Tarlow, P. (2014). Tourism oriented policing and the tourism industry. *International Journal of Event Management Research. Special edition: Risk Management*, 8(1), 1-18.

Tarlow, P. (2018). Safe Senior Citizen Travel. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*(19), 1-17.

Tavera, X. (1995). *Morelia: la ciudad de tres nombres*. (S. F. Zamudio, Ed.) Morelia, México: Morelia Patrimonio Cultural de la Humanidad/ UMSNH/ Gobierno del Estado/ Ayuntamiento de Morelia.

Trip Advisor. (10 de junio de 2020). *Hoteles en Morelia y donde alojarse*. Obtenido de https://www.tripadvisor.com.mx/Hotels-g152771-Morelia_Central_Mexico_and_Gulf_Coast-Hotels.html

- Trip Advisor. (10 de junio de 2020). *Restaurantes de Morelia*. Obtenido de https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurants-g152771-Morelia_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html
- Troitiño, L. (2010). Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: Dinámica turística en tiempos de crisis (2000-2009). *Turismo Cultural: Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales*, 131-149.
- Troitiño, M., & Troitiño, L. (2009). Turismo y patrimonio en Castilla y León: Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad (Ávila, Salamanca y Segovia) como destinos turísticos de referencia. *Polígonos*(19), 145-178.
- UNESCO. (3 de noviembre de 2019). *Centro histórico de Morelia*. Obtenido de <https://whc.unesco.org/es/list/585>
- UNESCO. (4 de noviembre de 2019). *Criterios para la selección*. Obtenido de <http://whc.unesco.org/en/criteria/>
- Vázquez, D., Ososrio, M., Arellano, A., & Torres, J. (2013). El turismo desde el pensamiento sistémico. *Investigaciones Turísticas*(5), 1-28.
- Velásquez, R. (2009). Hacia una nueva definición del concepto "política pública". *Desafíos*, 20, 149-187.
- Veldez, R. (2003). Turismo Cultural: la Experiencia Mexicana. *Caderno Virtual de Turismo*, 3(1), 18-33.
- Villareal, R., & van der Horst, A. (2008). Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana. *Revista de Investigación en Turismo*, 1(1), 14-28.
- WEF. (18 de noviembre de 2019). *Methodology*. Obtenido de Methodology of the TTCI 2019: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/methodology2/>
- WEF. (10 de marzo de 2020). *The Global Competitiveness Report 2019*. Obtenido de The Global Competitiveness Index:

http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

World Economic Forum. (20 de noviembre de 2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Obtenido de Travel and Tourism at a Tipping Point: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Organizaciones públicas relacionadas al turismo

Tabla 53. Padrón de dependencias de gobierno municipal.

1	Secretaría de Turismo
2	Secretaría de desarrollo metropolitano e infraestructura
3	Secretaría de servicios públicos
4	Secretaría de cultura
5	Dirección de patrimonio
6	Comisionado municipal de seguridad

Fuente: Elaboración propia con base en Ayuntamiento de Morelia (2020).

Tabla 54. Padrón de dependencias de gobierno estatal.

1	Secretaría de Turismo
2	Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas
3	Secretaría de Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Territorial
4	Instituto del Artesano Michoacano
5	Centro de Convenciones de Morelia
6	Parque Zoológico Benito Juárez
7	Fomento Turístico de Michoacán
8	Secretaría de Cultura
9	Orquesta Sinfónica de Michoacán
10	Policía Auxiliar del Estado de Michoacán de Ocampo
11	Secretaría de Seguridad Pública

Fuente: Elaboración propia con base en Gobierno de Michoacán (2020).

Anexo 2. Organizaciones privadas relacionadas al turismo

Tabla 55. Padrón de hoteles.

1	Alameda	31	Gamma
2	Américas	32	Hacienda Montesinos
3	Beló Grand	33	Historia
4	Best Western plus	34	Holiday inn
5	Campestre Torreblanca	35	Holiday inn express
6	Cantera Diez Boutique	36	Horizon
7	Casa blanca	37	Hosting house
8	Casa de la loma & suites	38	Houstring house express
9	Casa de los dulces sueños	39	Howard Johnson de la calle real
10	Casa del anticuario	40	La casa de las rosas
11	Casa del fraile	41	La merced
12	Casa del virrey y suites	42	La siesta del fauno
13	Casa Eugenia	43	Limonchelo
14	Casa Galeana	44	Los juaninos
15	Casa grande boutique	45	M concepto
16	Casa José María	46	Maja boutique
17	Casa Madero	47	Mansión del sol
18	Casa magna	48	Mansión Mijashé
19	Casa San Diego	49	Marcella
20	Casino	50	Mesón de los remedios
21	City Express	51	Mez vall
22	Colonial	52	Misión catedral
23	De Atilanos	53	Morelia
24	De la soledad	54	Nana vida boutique
25	Del callejón	55	Pórtico
26	Diana del bosque	56	Posada Don Vasco
27	Dorado	57	Posada vista bella
28	El Carmen	58	Punta galería
29	Estefanía	59	Qualitel
30	Florencia Regency	60	Qualitel plus

61	Real inn
62	Real San Juan
63	Real Valladolid
64	Refugio Agustino
65	Refugio Victoria
66	Rincón tarasco
67	Romance
68	Rosa barroco
69	Rymma
70	San marcos
71	San miguel
72	Spa Casa en el campo
73	Suites casa Morelia
74	Suites galería
75	Turotel
76	Villa Italia
77	Villa Montaña
78	Villa San José
79	Virrey de Mendoza
80	Vista express
81	Zapata 91

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2020); Trip Advisor (2020).

Tabla 56. Padrón de hostales.

1	Casa Castillo
2	Hostalmich
3	Hostel Allende
4	La casa azul
5	San Franciskuni
6	The only backpackers

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2020); Trip Advisor (2020).

Tabla 57. Padrón de restaurantes.

1	Amati	31	La guarecita Las rosas
2	Anaho	32	La guarecita San Agustín
3	Aquiles terraza	33	La piccola Italia
4	Arco 33	34	La plazuela
5	Arrabal gourmet	35	La tarasca
6	Beroa	36	La Toscana
7	Bocanegra	37	Las arracház
8	Boccone bistro	38	Las Marías
9	Casa embrujo	39	Las trojes
10	Casa Medina	40	Lidia's Steak house
11	Casa Ofelia	41	Los mirasoles
12	Chango	42	LU Cocina michoacana
13	Chai	43	Magari
14	Cocina tradicional Michoacán y Oaxaca Cuish	44	Mi lola cocina de la abuela
15	Condesa	45	Mi ranchito
16	El gratin	46	Mona restaurante Mediterráneo
17	El tragadero	47	Nueva Valladolid
18	Emilianos	48	Ónix
19	Fonda Marceva	49	Origo
20	Galafre	50	Panoli casa grande
21	Gastrocultural Cactux	51	Parrilla y canilla
22	Gran patio 270	52	Pasta & pasto
23	Lasagna factory	53	Pecados y milagros
24	Latitud desconocida	54	Pepe Gaucho asado de barrio
25	La azotea	55	Red Hot
26	La buca	56	Restaurante Carácuaro
27	La casa de la arrachera	57	Restaurante Café Europa
28	La casona de las rosas	58	Romero & miel
29	La conspiracion de 1809	59	San Miguelito
30	La fontana	60	Sanborns portal Galeana

61	Santa Catrina
62	Santa Cecilia Sabor Mexicano
63	Simona barra saludable
64	Sirloin stockade
65	Solar de Villagran
66	Super vegetariano
67	Tata mezcaleria
68	Terra nostra
69	Valentina's
70	Viandante
71	Vips morelia centro
72	Vivall restaurante-bar-terraza
73	Yaya
74	Zacarias snacks & sushi

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2020); Trip Advisor (2020).

Tabla 58. Padrón de cafeterías.

1	Amor entero	17	Las Ramblas
2	Cafa cafeína	18	Lilian's coffee
3	Café cultural luna	19	Loft coffee house
4	Café Del Olmo	20	Loto Café
5	Café Europa	21	Mazunte
6	Café la Lucha	22	Mechoacan
7	Café Michelena	23	Moluet
8	Cafeterías-heladerías Urani	24	Mx café acueducto
9	Café skate	25	Panoli Ventura Puente
10	Chocolaterias pachamama	26	Shokolade
11	Daily pick	27	The bean corner coffee
12	El campanario café	28	The italian coffee company
13	Fray Bartolomé	29	Therai
14	La flor de Córdoba	30	Trotamundos cafebreria
15	La guarecita catedral	31	Vainilla chocolate Madero
16	La tour	32	Vainilla chocolate Portal

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2020).

Tabla 59. Padrón de bares.

1	Agua bendita	31	La fé
2	Aguanile foro latino	32	La kguameria
3	Bambú	33	La Martina
4	Bar con la rojas	34	La minerva
5	Barcelonette bar	35	La modesta
6	Barezzito	36	La pulke botana taco bar
7	Barrio hincha sports bar	37	La suavcita
8	Baruba terraza bar	38	La taberna
9	Beer pong centro	39	Lilian's terraza bar
10	Black bar	40	Los 50's
11	British porter pub	41	Mala vida
12	Budhare bar karaoke	42	Manglar
13	Buffalo Wings	43	Mc Carthy's Irish pub
14	Cantina la 25 cervecería	44	Mezcalería el desnivel
15	Cervecería Jiménez	45	Mezcaleria la truja
16	Cerverus	46	Mirlo
17	Chammys	47	Morealitas
18	Chiltepinos wings	48	Patria
19	Clementina	49	Rincón de los sentidos
20	Cráneo	50	Rock paraíso bar
21	Diablito	51	Romita bar
22	El abrevadero bar	52	Sak
23	Escapulario	53	Santo desmind
24	Frank Sinatra restaurant bar	54	Séptima luna
25	Frida food and drinks	55	Tatita
26	Inked food and bar	56	Terraza bar el barrio
27	Juana banana	57	Viva Rock
28	La bodeguita del centro	58	Watson
29	La brebajería	59	Xaneque
30	La Brü Pub	60	Zacarías Karaoke

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2020).

Tabla 60. Padrón de empresas de transporte turístico.

1	Bicicom bicioruga
2	Casa maya tours
3	Colibrí tours
4	Transportes great tours
5	Tranvía de la Calle Real
6	Tranvía Guayangareo
7	Tranvía Kuanari
8	Tranvía Morelia
9	TTM tours

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2020).

COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La infraestructura turística es el factor más importante para la competitividad turística.					
2. Los recursos culturales pueden garantizar una elevada competitividad turística.					
3. Los recursos humanos tienen la mayor relevancia al hablar de competitividad turística.					
4. El apoyo gubernamental es fundamental en términos de la competitividad turística.					
5. La seguridad turística es un factor determinante para la competitividad turística.					
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6. El servicio aéreo es suficiente para arribar a Morelia por su buena conectividad internacional.					
7. Se cuenta con alternativas suficientes de transporte para la llegada y movilidad de los turistas.					
8. La ciudad mantiene una infraestructura adecuada para el hospedaje de turistas.					
9. Se tiene una oferta importante de restaurantes, cafeterías y bares para atender al turista.					
10. El destino turístico cuenta con excelentes instalaciones para ferias y festivales.					

11. El destino turístico cuenta con instalaciones óptimas para congresos y convenciones.					
RECURSOS CULTURALES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12. La declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad influye en la llegada de turistas internacionales.					
13. La cantidad y relevancia de los sitios históricos hacen a Morelia muy atractiva para el turista internacional.					
14. El grado de conservación de los recursos culturales del destino es óptimo.					
15. La información disponible en los sitios históricos del destino es muy clara y en varios idiomas.					
16. Las ferias y festivales de Morelia tienen la relevancia suficiente para atraer turistas internacionales.					
17. Cada año se organiza una gran cantidad de congresos y convenciones que aumentan el flujo de turismo.					
RECURSOS HUMANOS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18. Todo el personal que atiende las necesidades del turista extranjero cuenta con el nivel de escolaridad adecuado.					
19. Todo el personal que atiende las necesidades del turista extranjero cuenta con una capacitación adecuada.					

20. Los servidores turísticos de Morelia dominan comúnmente más de un idioma.					
21. Normalmente, el personal de los restaurantes, bares y cafeterías domina más de un idioma.					
22. El trato que brindan los servidores turísticos es amable y profesional.					
23. El servicio brindado en restaurantes, cafeterías y bares siempre es de calidad.					
APOYO GUBERNAMENTAL EN SECTOR TURISMO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
24. En Morelia, las políticas públicas relacionadas al turismo son adecuadas y suficientes.					
25. Existe colaboración y comunicación entre el gobierno y las empresas que atienden las necesidades del turista.					
26. Normalmente se mantienen y mejoran los jardines y plazas públicas en la zona de monumentos históricos.					
27. Se da atención vial y ambiental en el área declarada patrimonio mediante cruces peatonales seguros y botes de basura suficientes.					
28. Las dependencias de gobierno brindan mucho apoyo y difusión a festivales y congresos.					
29. La difusión de Morelia como destino turístico, que realiza el gobierno en general, es muy efectiva.					

SEGURIDAD TURÍSTICA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
30. Morelia, a nivel internacional, se percibe como un lugar seguro para viajar.					
31. El área de interés turístico es segura para los habitantes y turistas.					
32. La probabilidad de que haya protestas y movimientos sociales es muy baja.					
33. Los habitantes y turistas se sienten seguros durante protestas y movimientos sociales.					
34. Los elementos policíacos en el destino turístico son suficientes y confiables.					
35. Los elementos policíacos están capacitados para orientar y apoyar a los turistas.					

Fuente: Elaboración propia (2020).

Anexo 4. Varianza total explicada para cada variable

Tabla 61. Varianza total explicada para infraestructura turística.

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.759	45.983	45.983	2.218	36.962	36.962
2	1.079	17.989	63.972	1.621	27.01	63.972

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Tabla 62. Varianza total explicada para recursos culturales.

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.602	43.361	43.361	1.943	32.391	32.391
2	1.125	18.746	62.107	1.783	29.716	62.107

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Tabla 63. Varianza total explicada para recursos humanos.

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.105	51.749	51.749	2.391	39.845	39.845
2	1.068	17.793	69.542	1.782	29.697	69.542

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Tabla 64. Varianza total explicada para apoyo gubernamental en sector turismo.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.399	59.967	59.967	2.399	59.967	59.967

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Tabla 65. Varianza total explicada para seguridad turística.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.518	62.952	62.952	2.518	62.952	62.952

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).

Tabla 66. Varianza total explicada para competitividad turística.

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7.89	28.177	28.177	3.631	12.969	12.969
2	2.667	9.526	37.703	2.610	9.320	22.288
3	1.762	6.292	43.995	2.440	8.715	31.004
4	1.669	5.960	49.955	2.420	8.643	39.646
5	1.536	5.485	55.439	2.168	7.743	47.389
6	1.330	4.748	60.188	2.011	7.181	54.570
7	1.130	4.037	64.225	1.978	7.063	61.633
8	1.009	3.603	67.828	1.735	6.195	67.828

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración en SPSS con base en resultados del trabajo de campo (2021).