



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS**

SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

**EVALUACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO DE
2006 A 2015 PARA DESARROLLAR UN PROYECTO QUE
INCREMENTE EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

PRESENTA:

NAHYELY GUADALUPE RAMÍREZ PUENTE

DIRECTOR DE TESIS

DR. OSCAR ALCIDES ZAPATA ZONCO

México D.F

DICIEMBRE DE 2015





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de MÉXICO, D. F. siendo las 10:30 horas del día 1 del mes de DICIEMBRE del 2015 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de LA E. S. C. A. para examinar la tesis de grado titulada:

“EVALUACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO DE 2006 AL 2015 PARA DESARROLLAR UN PROYECTO QUE INCREMENTE EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO”

Presentada por el alumno:

RAMÍREZ
Apellido paterno

PUENTE
Apellido materno

NAHYELY GUADALUPE
Nombre(s)

Con registro:

A	1	2	0	9	1	1
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **SU APROBACION DE LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Director de tesis

DR. OSCAR ALCIDES ZAPATA ZONCO

DRA. MARIA TRINIDAD CERECEDO MERCADO

M. EN C. ARTURO EVENCIO VELÁZQUEZ GONZÁLEZ

DR. LUCIO BARRUETA DURÁN

M. EN C. FRANCISCO MARTÍNEZ RIVERA

EL PRESIDENTE DEL COLEGIO

DR. LUIS RÓCHA LONA
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMÁS
SECCION DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARIA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F. el día 01 del mes de diciembre del año 2015, la que suscribe Nahyely Guadalupe Ramírez Puente alumna del Programa de Maestría en Ciencias en Administración Pública, con número de registro A120911, adscrita a la Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás, manifiesta que es la autora intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección del Dr. Oscar Alcides Zapata Zonco y cede los derechos del trabajo titulado *“Evaluación de Políticas Públicas de Turismo de 2006 a 2015 para desarrollar un proyector que incremente el turismo en la Ciudad de México”*, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso de la autora y/o directores del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección nahye_87@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Nahyely Guadalupe Ramírez Puente

Nombre y firma de la alumna

DEDICATORIAS

A Dios

Por darme la vida y permitirme alcanzar mis metas.

A mis padres José Luis Ramírez y María de la Luz Puente

Por ser ejemplo de perseverancia y constancia, valores que me han inculcado a lo largo de mi vida, por estar a mi lado en cada momento, ser mi guía y apoyo por impulsarme a ser mejor persona e hija, , pero sobretodo por su gran amor.

A mi esposo Carlos Emmanuel Ramírez

Por brindarme apoyo incondicional todos estos años, por su paciencia y comprensión durante esta etapa de mi vida. Por alentarme en cada momento a dar lo mejor de mí, por ser mi compañero amigo, pareja, esposo y siempre creer en mí, sin importar la situación.

A mi hermana Vane

Por ser mi más grande apoyo, ya que además de ser mi hermana, eres mi más grande amiga con la que siempre puedo contar, sin importa el tiempo o el lugar. Eres mi inspiración, y mi ejemplo a seguir. Te quiero

A mis hermanos José Luis y Juan

Por ser un gran ejemplos de vida, por apoyarme con sus consejos y motivaciones a través de todos estos años.

AGRADECIMIENTOS

Al Instituto Politécnico Nacional y a la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás:

Por haberme dado la oportunidad de cumplir mi sueño de realizar esta maestría y haberme brindado sus aulas y todo ese valioso aprendizaje.

A mi director de Tesis:

Dr. Oscar Alcides Zapata Zonco por su apoyo, motivación y guía para la elaboración de esta tesis. Pero sobre todo por confiar en mí y brindarme su conocimiento

A mis profesores:

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y por la elaboración de esta tesis. Por el tiempo, por sus enseñanzas y conocimientos que decidieron compartir conmigo.

A mis amigos y compañeros:

Que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida y compartir la mía en esta etapa tan importante para mí. Por ese gran lazo que hemos creado llamado amistad que espero perdure por mucho tiempo.

También a todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son.

INDICE

RESUMEN	9
Abstract	10
Relación de tablas	11
Relación de figuras	12
Relación de siglas y abreviaturas	13
Introducción	15
Capítulo I.- FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS	
1.1. Estado del conocimiento.	19
1.2. Justificación de la Investigación.	23
1.2.1. Actualidad	24
1.2.2. Relevancia	24
1.2.3. Viabilidad	24
1.3. Planteamiento del Problema.	24
1.3.1. Antecedentes del problema	24
1.3.2. Red gráfica.	25
1.3.3. Red analítica conceptual.	26
1.4. Formulación del problema.	28
1.4.1. Delimitación del problema	28
1.5. Objetivos.	28
1.5.1. Objetivo General.	28
1.5.2. Objetivo Específicos.	28
1.6. Preguntas de Investigación.	29

1.7.	Síntesis del Método y Técnicas de Investigación	29
Capítulo II.- EL TURISMO EN EL MUNDO Y EN MÉXICO		
2.1.	Definición del turismo	30
2.2.	Clasificación del turismo	32
2.3.	Historia del turismo en el Mundo	34
2.4.	Historia del turismo en México	44
2.5.	Historia del turismo en la Ciudad de México	49
2.6.	Cifras del turismo en México	50
2.8.	Infraestructura de la Ciudad de México en servicios turísticos	51
2.9.	Lugares más visitados en la Ciudad de México	56
2.10.	Perfil del turista nacional	56
2.11.	Perfil del turista internacional	57
Capítulo III.- MODELOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO		
3.1.	Definición de Políticas Públicas	59
3.2.	Plan Nacional de Desarrollo	62
3.2.1.	Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012	62
3.2.2.	Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018	66
3.3.	Programa Sectorial de Turismo	74
3.3.1.	Programa Sectorial de Turismo 2007-2012	74
3.3.2.	Programa Sectorial de Turismo 2013-2018	79
3.4.	Programa Sectorial de Turismo en la Ciudad de México	82
3.4.1.	Programa Sectorial de Turismo 2008-2012 en la Ciudad de México	82
3.4.2.	Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 en la Ciudad de México	83
3.5.	Políticas Públicas de Turismo en España	86

3.6.	Políticas Públicas de Turismo en Brasil	95
Capítulo V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		
4.1.	Tipo de investigación	100
4.2.	Diseño de la investigación	101
4.3.	Variables y su operacionalización	102
4.3.1.	Variables	102
4.4.	Diseño del Instrumento	106
4.5.	Población y muestra	107
4.6.	Análisis de resultados	108
4.6.1	Resultados obtenidos con directivos del ámbito turístico	109
4.6.1.1	Análisis de resultados obtenidos con directivos del ámbito turístico	115
4.6.2	Resultados obtenidos con expertos en el ámbito turístico	116
4.6.2.1	Análisis de resultados obtenidos con expertos en el ámbito turístico	120
4.6.3	Resultados obtenidos con turistas	121
4.6.3	Análisis de resultados obtenidos con turistas	130
	Conclusiones	132
	Recomendaciones	138
	Bibliografía	139
	Anexos	150
	Anexo 1: Formato de la entrevista a profundidad aplicada a directivos en el ámbito turístico	152
	Anexo 2: Formato de la entrevista a profundidad aplicada a expertos en el ámbito turístico	157
	Anexo 3: Formato de las encuestas aplicadas a turistas	160

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue diagnosticar las políticas públicas en materia de turismo del periodo del 2006 al 2015 para desarrollar un proyecto turístico que permita incrementar el turismo en la Ciudad de México. Esto con el propósito de emitir recomendaciones encaminadas a una mejora.

La metodología empleada fue un estudio no experimental de tipo descriptivo. La muestra estuvo constituida por 378 turistas utilizando como instrumento cuestionarios. Además se realizaron 12 entrevistas estructuradas a profundidad a directivos del ámbito turístico y 35 entrevistas estructuradas a profundidad a expertos en el ámbito turístico.

Tras comparar y analizar los Planes Nacionales de Desarrollo 2007-2012 y 2013-2018 así como los Programas Sectoriales de Turismo de los mismos periodos, la principal conclusión a la que se llegó dentro de la investigación, fue que si ha existido una continuidad en las estrategias para mejorar el turismo en la Ciudad de México, las cuales están encaminadas a la inversión, diversificación, inclusión y mejora de servicios propiciando que la Ciudad de México vuelva a posicionarse como uno de los destinos turísticos más atractivos a nivel internacional. Así mismo, se detectó que existe un nicho de mercado que está en proceso de crecimiento el cual es el denominado “Turismo del adulto mayor”.

Dentro de las recomendaciones emitidas se encuentran que México debe continuar mejorando su imagen y promoción turística a nivel internacional con la finalidad de seguir subiendo en el ranking de la Organización Mundial de Turismo y ser líder en el sector atrayendo consigo una importante derrama económica.

Además se recomienda promocionar a la Ciudad de México como ciudad Platinum a nivel nacional e internacional, mediante los operadores de servicios turísticos.

A B S T R A C T

The overall objective of this research was to assess public policies in tourism for the period from 2006 to 2015 to develop a tourism project to meet and exceed the deficit in tourism. This in order to issue recommendations for improvement.

The methodology used was a non-experimental descriptive study. The sample consisted of 378 tourists using as questionnaires. 12 more depth structured interviews with executives of the tourism sector and 35 in-depth structured interviews with experts in the field of tourism were made.

After comparing and analyzing the National Development Plan 2007-2012 and 2013-2018 and Tourism Sector Programs of the same periods, the main conclusion reached in the investigation, was that if there has been a continuity in strategies to improve tourism in the City of Mexico, which are aimed at investment, diversification and improvement of services including encouraging the City of Mexico re-position itself as one of the most attractive tourist destinations worldwide. Also, it was found that there is a niche market that is under development which is the so-called "grey market"

Among the recommendations are issued that Mexico must continue to improve its image and tourist promotion at international level in order to continue to rise in the rankings of the World Tourism Organization and be leader in attracting them a significant economic benefit .

It is also recommended to promote Mexico City as a city Grey Friendly nationally and internationally, through tourism operators.

RELACIÓN DE TABLAS

Tabla 1	Épocas del turismo	34
Tabla 2	Llegadas de turistas internacionales (millones de personas)	50
Tabla 3	Captación de Divisas por Turismo (miles de millones de dólares)	51
Tabla 4	Llegada de pasajeros aéreos a México	51
Tabla 5	Principal ocupación hotelera en México	52
Tabla 6	Gasto Medio por Persona por estancia	53
Tabla 7	Llegada de Turistas 2012	54
Tabla 8	Visitantes a museos en 2012 (Miles de Personas).....	54
Tabla 9	Servicio Doméstico (Oferta de asientos)	55
Tabla 10	Servicio Internacional (Oferta de asientos).....	55
Tabla 11	Ejes del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012	63
Tabla 12	Objetivo de turismo del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012	64
Tabla 13	Ejes del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018	67
Tabla 14	Objetivo de Turismo del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018	68
Tabla 15	Objetivos de turismo del Programa Sectorial de Turismo 2007-2012 ...	75
Tabla 16	Objetivo de promoción turística del PST 2007-2012	77
Tabla 17	Objetivo del Programa Sectorial de Turismo 2013-2018.....	80
Tabla 18	Alineación de los objetivos de los Programas Sectoriales Federales y del D.F. con el PND	85
Tabla 19	Origen de los principales países en España	87

RELACIÓN DE FIGURAS

Figura 1 Red Gráfica	25
Figura 2 Ejes del Turismo de España	91
Figura 3 Planes que se tienen para la Cd. de México con respecto al turismo ...	109
Figura 4 Programas para incentivar el turismo en la Ciudad de México	110
Figura 5 Potencial de los recursos turísticos en la Cd de México	111
Figura 6 Recursos turísticos en la Ciudad de México	112
Figura 7 La Ciudad de México como zona turística para el adulto mayor	113
Figura 8 Líneas de acción para que los empresarios sean incluyentes	114
Figura 9 Afluencia de adultos mayores en los negocios	116
Figura 10 Frecuencia de afluencia de adultos mayores en los negocios	117
Figura 11 Existencia de negocios especializados en el adulto mayor	118
Figura 12 Afluencia si tuviera atención especial al adulto mayor	119
Figura 14 Motivo de su vista.....	121
Figura 15 Medio por el que se enteró de la Ciudad de México	122
Figura 16 Tipo de alojamiento	123
Figura 17 Hoteles que ofrecen atención especial al adulto mayor	124
Figura 18 Zonas de hoteles con especial atención al adulto mayor	125
Figura 19 Frecuencia de publicidad del atención al adulto mayor.....	126
Figura 20 Tipo de lugares donde acostumbra consumir alimentos	127
Figura 21 Restaurantes con menús especiales para el adulto mayor	128
Figura 22 Zonas de restaurantes con menús especiales para el adulto mayor .	129
Figura 23 Preocupación por garantizar el bienestar del adulto mayor	130

RELACIÓN DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

SIGLAS

AICM	Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México
APC	Administración Pública Centralizada
APF	Administración Pública Federal
BM	Banco Mundial
BANTUR	Banco Nacional de Turismo
CDMX	Ciudad de México
CPTM	Consejo de Promoción Turística de México
DATATUR	Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México
D.F.	Distrito Federal
FONATUR	Fondo Nacional de Fomento al Turismo
INAH	Instituto Nacional de Antropología e Historia
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
MIPYMES	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

OMT	Organización Mundial del Turismo
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PNMT	Programa Nacional de Municipalización del Turismo
PP	Política Pública
PRODETUR	Programa de Desarrollo Regional de Turismo
PRONATEC	Programa Nacional para el Acceso a la Educación Técnico y Empleo
PROSECTUR	Programa Sectorial de Turismo 2013-2018
PST	Programa Sectorial de Turismo
SECTUR	Secretaría de Turismo
SINPLATUR	Sistema Nacional de Planeación Turística
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
WTTTC	Consejo Mundial de Viajes y Turismo

ABREVIATURAS

<i>ET AL.</i>	Y otros
<i>P.</i>	Página
<i>PP.</i>	Páginas
<i>S.F.</i>	Sin fecha

INTRODUCCIÓN

La presente investigación fue realizada con el objetivo de diagnosticar las políticas públicas en materia de turismo del periodo del 2006 al 2015 para desarrollar un proyecto turístico que permita incrementar el turismo en la Ciudad de México. Esto con el propósito de emitir recomendaciones encaminadas a una mejora.

La industria del turismo ha crecido con un ritmo acelerado en la economía mundial. En México, es la tercera fuente generadora de divisas, seguido de los ingresos de las remesas del exterior y por la exportación de petróleo. El desarrollo turístico promueve el crecimiento económico, tanto directa como indirectamente. El turismo es una actividad que tiene el potencial para ser el principal sostén del desarrollo económico y social del país.

México ofrece una extensa variedad de atractivos turísticos: zonas arqueológicas como símbolos de identidad nacional, la incomparable belleza de sus playas, grandes urbes, extensas áreas naturales, así como una infraestructura turística de vanguardia internacional. Además de contar con gran diversidad natura y cultural, cuenta con una abundante biodiversidad y maravillosos escenarios que pueden ser explotados de manera responsable en beneficio de las comunidades, para atraer a más visitantes nacionales y extranjeros al país.

De acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el turismo en México tiene el potencial de crecer casi el doble de lo estimado para el crecimiento económico en el 2015 pronosticando que la contribución de la industria al PIB aumentará 6.1% y el empleo 5.5%. Esto demuestra que el sector genera crecimiento económico y empleos a un ritmo acelerado de casi el doble de

la economía nacional, que se pronostica crecerá al 3.4% en 2015. En 2014, el turismo internacional en México creció 4.7% anual, con lo que logró la cifra de 1,138 millones de viajeros, según cifras de la Organización Mundial de Turismo.

Por sus riquezas México debería generar 50 millones de visitantes internacionales al año, con una derrama cercana a los 20,000 millones de dólares, pero sólo ha captado un poco más de la mitad. Pese a este crecimiento, el sector existe el riesgo de perder 266,000 millones de pesos y 385,000 empleos durante los próximos 10 años si no se promueve el desarrollo en el turismo mexicano.

Aunado a ello, durante los últimos años diversos factores han cambiado la imagen del país como la recesión económica global, la percepción de inseguridad, el brote epidémico de influenza AH1N1 y las advertencias de otros países para que no vengan al país, han deteriorado la imagen del país y las consecuencias para el sector turístico han sido sumamente dañinos.

De implementar las medidas correctas, el WTTC estima que la industria turística representará 16% de la economía mexicana y desarrollará 10 millones de empleos para 2025.

Por ello, los gobiernos necesitan involucrarse activamente en fomentar esta actividad, donde las ganancias del intercambio comercial se encuentran ligadas a la importación de insumos y a la inversión en bienes para la industrialización.

El desarrollo de la investigación se dividió en cuatro capítulos:

El primer capítulo describe los fundamentos metodológicos, el estado del conocimiento, el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, los objetivos del estudio y la justificación.

El segundo capítulo presenta el marco teórico en el cual se aborda el concepto de turismo y su clasificación; además hace referencia de la historia del turismo en el mundo, en México y en la ciudad de México. El cual integra el marco contextual presentando la infraestructura del Distrito Federal con relación a los servicios turísticos, señalando los lugares más visitados, el perfil del turista nacional e internacional; así como las cifras del turismo en México y sus principales mercados.

En el capítulo tercero se hace referencia al concepto de políticas públicas, en el cual se analiza y compara el Plan de Desarrollo Nacional, el Programa Sectorial de turismo y el Programa Sectorial de Turismo de la Ciudad de México de los años 2007-2012 y 2012-2018 además se hace mención de las políticas públicas de turismo en España y Brasil en éste ámbito.

El cuarto capítulo aborda la metodología aplicada en la investigación, la cual consiste en un estudio no experimental de tipo descriptivo ya que no realizó la manipulación deliberada de las variables. Los fenómenos se observaron tal y como dan en su contexto natural. El enfoque es mixto pues tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. Los instrumentos utilizados para la obtención de la información fueron entrevistas a profundidad y cuestionarios.

De acuerdo con lo obtenido por medio del análisis de resultados, se obtuvieron las conclusiones de la investigación, siendo la principal que en los Planes Nacionales de Desarrollo 2007-2012 y 2013-2018 así como los Programas Sectoriales de Turismo de los mismos periodos, si ha habido una continuidad en las estrategias para mejorar el turismo en la Ciudad de México, las cuales están encaminadas a la inversión, diversificación, inclusión y mejora de servicios propiciando que vuelva a posicionarse como uno de los destinos turísticos más atractivos a nivel internacional. Así mismo, se detectó que existe un nicho de mercado que está en proceso de crecimiento el turismo del Adulto Mayor.

Se hacen diversas recomendaciones entre las cuales se encuentran la Ciudad de México debe ser conocida como ciudad Platinum a nivel nacional en internacional, mediante los operadores de servicios turísticos y se debe implementar un esquema de certificación para empresas turísticas.

Así mismo, se muestran las referencias conformadas por diferentes libros, documentos, revistas y cibergrafía destacada en los temas tratados.

Finalmente esta tesis, presenta un total de tres anexos: Formato de los cuestionarios aplicados a turistas, Formato de las entrevistas estructuradas a profundidad aplicadas a directivos del ámbito turístico y Formato de entrevistas estructuradas a profundidad a expertos en el ámbito turístico.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

1.1 ESTADO DEL ARTE

De la totalidad de los libros, revistas, artículos, páginas web y tesis se seleccionaron las siguientes: La Constitución de los Estados Unidos Mexicanos (CEUM), el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 y 2013-2018, los Programas Sectoriales de Turismo 2007-2012 y 2013-2018, el Programa General de Desarrollo, El Programa Sectorial de Turismo de la Ciudad de México 2008-2012 y 2013-2018, el Instituto Nacional de Ecología (INE), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Ley de Planeación, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, Ley General de Turismo (LGT), la Red de revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, entre otras.

La definición de turismo es hecha a través de la historia según la circunstancias en las que se han encontrado los autores, Arthur Bormann(1930), W. Hunziker & K.Krapf (1942), Burkart & Medlik (1981), Mathieson y Wall (1982), Jafari & Ritchie (1982) publicaron el artículo “Toward a framework for tourism education”, donde define al turismo como “el estudio del hombre fuera de sus hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades y de los impactos que ambos tiene en el medioambiente, sociocultural, económico y físico de la localidad”, finalmente en 1994 la OMT, decide unificar las diferentes definiciones en una sola; sin embargo dependiendo su utilidad académica o estadística se siguen creando nuevas definiciones.

La imagen de destino turístico es examinado por Gartner y Shen (1992); Chen & Hsu (2000); Tapachai & Waryszak (2000), el comportamiento general del turista se ha investigado por Chon (1990); Ahmed (1996) y Kim & Richardson (2000), la satisfacción de turista fue hecha por Jenkins (1999) y Chon (1990). Banducci Jr. & Barreto (2001) Papyrus y Brasi hablan de las fortalezas y

debilidades de los destinos turísticos, ellos consideran que “...es improbable que la globalización simplemente destruya las identidades nacionales. Es más probable que ella produzca, simultáneamente, identificaciones globales y locales nuevas”. Supachai Panitchpakdi hablan de la importancia del turismo, ya que ellos en sus observaciones manifiestan que la capacidad del turismo para crear empleo es esencial para la lucha contra la pobreza, la protección del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible.

Mientras que Flores Novelo ya Rodríguez López (2011) hablan de los efectos positivos y negativos en la calidad de vida, donde se desarrolla el turismo, así como Bramwell y Rawding (1996) y Baloglu y Mangaloglu (2001) identificar las fortalezas y debilidades que presenta el destino turístico. Banducci Jr. y Barreto (2001), en la introducción de Turismo e identidad local, argumenta que “Parece improbable que la globalización simplemente destruya las identidades nacionales. Es más probable que ella produzca, simultáneamente, identificaciones globales y locales nuevas”.

Para Parra López (2006) en su libro Gestión y Planeación de Empresas Turísticas, habla de las tres dimensiones que afectan el turismo. Por otro lado Esquer (2011) indica que el desarrollo económico forma parte del desarrollo sostenible, para Supachai Panitchpakdi, Secretario General de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), destaco que “La capacidad del turismo para crear empleo es esencial...”, para La Asamblea General de las Naciones Unidas “el ecoturismo un elemento clave para la lucha contra la pobreza, la protección del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible

En la cuestión de Políticas Públicas las definiciones más conocidas son de Ruiz Sánchez (2004), quien manifiesta que es una práctica social y no en un evento aislado, ocasionando por la necesidad de conciliar demandas conflictivas de la sociedad

Preston & Post (2004), Brady&Bullock (2003), Loti, (2004), Laurence (1996), Chandler (1988) y Pallares (1995) en la Revista de Estudios Políticos considera Conjunto de actividades de las instituciones participantes de gobierno, y que van dirigidas a tener una influencia determinada sobre la vida de los ciudadanos. Finalmente Luis Aguilar habla de que son un conjunto de decisiones interrelacionadas, tomadas por un actor o grupo de actores políticos preocupados por elegir metas y medios para alcanzarlas.

Mantecón, Alejandro en su tesis Experiencia del Turismo. Una investigación cualitativa sobre la legitimación del desarrollo turístico-residencial Lleva a cabo un análisis de las dimensiones ideológicas del fenómeno turístico-residencial, que ayuda a comprender su dinámica. Con una aproximación cualitativa a los discursos producidos por las elites políticas, los agentes económicos fundamentales, los expertos y la ciudadanía.

Esteban, Javier en su tesis doctoral La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia. Considera que el turismo cultural es un hecho cada vez más consolidado en las sociedades modernas, los turistas están más motivado por aspectos intangibles de la experiencia turística urbana. Existe la ventaja de que casi no son organizados por la industria turística, por lo que los turistas usan el Internet como principal referente al organizar un viaje cultural, evitando pagos extras. El desplazamiento de un turista cultural es motivado, principalmente, para experimentar el ambiente de la ciudad, por lo que este tipo de turismo es muy vulnerable al medio ambiente social de un destino urbano. Ante situaciones adversas los turistas culturales evitan el destino por considerarlo peligroso. Plantea que el sector público apoyado por el sector privado, deben transmitir y garantizar una imagen positiva de la ciudad, basada en la combinación de oferta cultural, con la amabilidad de la población local, la limpieza de las calles, la iluminación y la seguridad ciudadana.

Finalmente señala que los destinos urbanos que ofrecen turismo cultural necesitan gestionar eficazmente sus visitas para asegurar la sostenibilidad y su existencia a largo plazo.

Iracheta, Alfonso en su libro Políticas públicas para gobernar las metrópolis mexicanas propone soluciones de los males actuales de la sociedad y presentar soluciones, evocando a las metrópolis mexicanas como punto medular de los procesos de competitividad y de inserción en la economía global.

Szmulewicz Pablo en su tesis doctoral Generación de empleo y desarrollo de recursos humanos en turismo, habla de las condiciones de trabajo y los recursos humanos necesarios para un sector turístico productivo en los diferentes tipos de servicios: hospedaje, alimentación, transporte, organización de viajes, museos, etc., describe que el responsable del establecimiento debe fomentar la comunicación, involucrar al personal en la gestión, delegar responsabilidades, trabajo en equipo. Además menciona que los principales problemas de participación en acciones formativas son los horarios, dificultades para acceder al sitio de realización de los cursos, la falta de cultura empresarial, desinterés del personal y la existencia de cursos con contenidos inapropiados. Finalmente considera que en la administración pública se requiere apoyar las funciones de inspección, control, gestión de proyectos y de información.

Vargas Alfredo expone en su tesis Análisis de la Política Pública de Turismo de El Salvador desde la Perspectiva de la Administración Pública, considera que el Estado juega un papel protagónico en el sector turístico; ya que promueve su desarrollo a través de disposiciones legales, establecimiento de instituciones públicas y estrategias y líneas específicas de acción, destinadas a brindar a los agentes económicos estabilidad, seguridad, transparencia y equidad en sus interrelaciones.

Oviedo, Cuitláhuac en su tesis Análisis de las políticas públicas en materia de turismo de 1973 A 2003, considera que las políticas públicas implementadas han ayudado a incrementar la captación de turistas, de divisas, así como del número de habitaciones, pero no así del nivel de ingresos del personal que labora en el sector y tampoco del número de fuentes de empleo, que a pesar de que el número de habitaciones se incrementó. Además a pesar de los altos ingresos generados, y de que ha aumentado el presupuesto de la SECTUR conforme al global, la realidad es que se están disminuyendo los recursos financieros para esta actividad. Considera que La Ley Federal de Turismo se ha adaptado al Plan Nacional de Desarrollo y a los programas sectoriales, siendo que debe de ser al contrario. Finalmente considera que las políticas en materia de turismo que se han generado en años pasados, son políticas gubernamentales, debido a que únicamente han beneficiado a las constructoras de la infraestructura turística, así como de los grandes emporios hoteleros tanto nacionales como extranjeros; no así al personal que labora en puestos directos e indirectos dentro del sector, o a la población que vive en las zonas turísticas nacionales.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 ACTUALIDAD

En los últimos 10 años, la posición de México como país receptor de turistas a nivel internacional ha ido fluctuando, en el año 2000 se encontraba en el séptimo lugar bajando al décimo lugar en 2009 y para 2014 se encontraba fuera del listado de los diez países con mayores llegadas de turistas en el mundo en el de la Organización Mundial de Turismo. El Índice de Competitividad Global también ha descendido del número 47 al 53 de 144 países.

El turismo es una actividad que tiene el potencial para ser el principal sostén del desarrollo económico y social de México. Además de contar con gran diversidad natura y cultural, que cuenta con una abundante biodiversidad y maravillosos escenarios que pueden ser explotados de manera responsable en

beneficio de las comunidades, para atraer a más visitantes nacionales y extranjeros al país.

Por sus riquezas México debería generar 50 millones de visitantes internacionales al año, con una derrama cercana a los 20,000 millones de dólares pero sólo ha captado un poco más de la mitad¹.

Sin embargo durante los últimos años diversos factores han cambiado la imagen del país como la recesión económica global, la percepción de inseguridad, el brote epidémico de influenza AH1N1 y las advertencias de otros países para que no vengan al país, han deteriorado la imagen del país y las consecuencias para el sector turístico han sido sumamente dañinos.

1.2.2 RELEVANCIA

La relevancia que persigue la presente investigación es cubrir los aspectos metodológicos, sociales, económicos y académicos que permitan a su vez servir como referente para estudios posteriores.

1.2.3 VIABILIDAD

La importancia del sector turístico en México, permite el acceso a las diferentes fuentes de información y los efectos de su desarrollo.

1.3 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El turismo es una industria con crecimiento acelerado en la economía mundial. En México el turismo es la tercera fuente generadora de divisas, detrás de los

¹ Arroyo Marco (2012). Promoción turística en el extranjero, el mayor reto. *Revista Mundo Ejecutivo*. Obtenida el 15 de Junio de 2012 de <http://www.mundoejecutivo.com.mx/economia-y-negocios/industria/4095-promocion-del-turismo-el-mayor-reto.html>

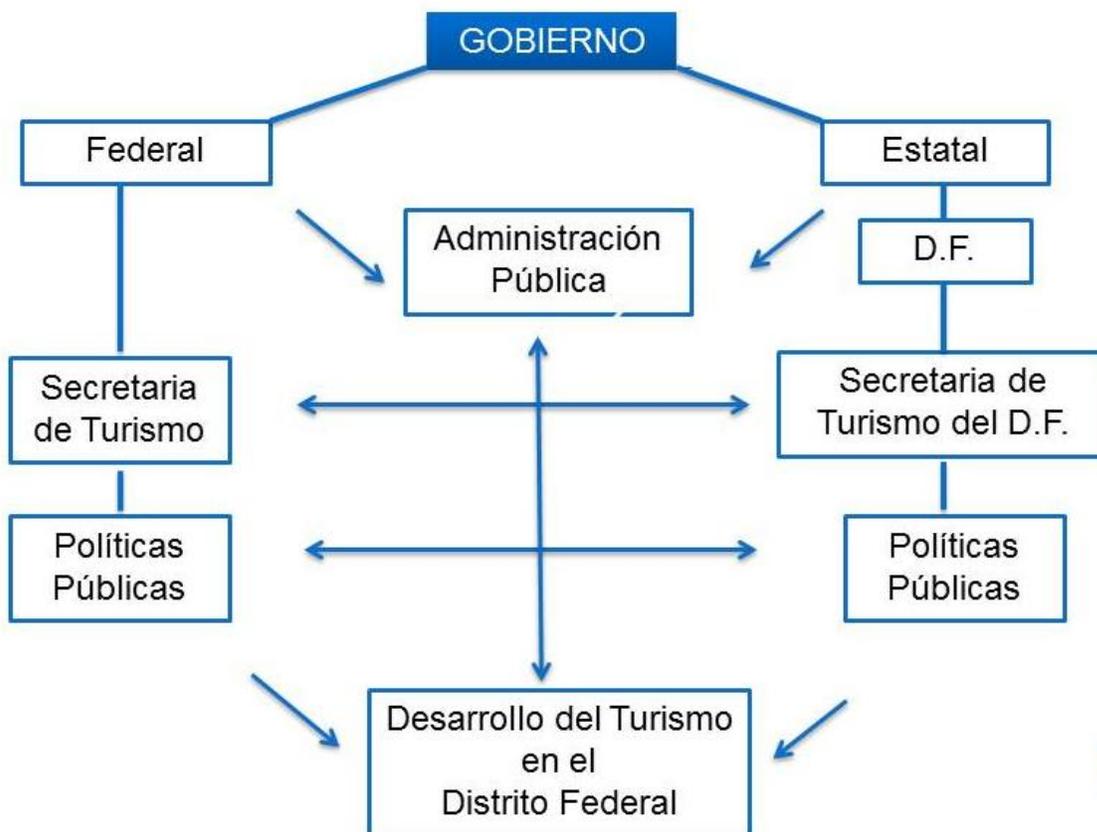
ingresos por exportación de petróleo y las remesas del exterior. El desarrollo turístico promueve el crecimiento económico, tanto directa como indirectamente. Por un lado, estimula el crecimiento de otras industrias; y por otro lado incrementar el ingreso doméstico y aumenta la fuente de empleos

México ofrece una extensa variedad de atractivos turísticos: zonas arqueológicas como símbolos de identidad nacional, la incomparable belleza de sus playas, grandes urbes, extensas áreas naturales, así como una infraestructura turística de vanguardia internacional.

Por ello, los gobiernos necesitan involucrarse activamente en fomentar esta actividad, donde las ganancias del intercambio comercial se encuentran ligadas a la importación de insumos y a la inversión en bienes para la industrialización.

1.3.2 RED GRÁFICA

Figura 1 Red Gráfica



1.3.3 RED ANALÍTICA CONCEPTUAL

*Gobierno: Es la autoridad en una entidad política, o, como lo define Jan Kooiman, (2003) “la totalidad de interacciones en las cuales participan tanto los actores públicos como los privados, con el objetivo de resolver problemas sociales o crear oportunidades sociales, en el marco de una estructura institucional y una fundación normativa que regula estas interacciones.”²

En México el Artículo 40 de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, establece la forma de gobierno en el territorio nacional, como una “República representativa, democrática, laica, federal, compuesta de Estados libres y soberanos” y establece la división de poderes de la federación en Legislativo, Ejecutivo y Judicial en el artículo 49 constitucional.

*Administración Pública: Según Miguel Acosta Romero(2002) es “La parte de los órganos del Estado que dependen directa, o indirectamente, del Poder Ejecutivo, tiene a su cargo toda la actividad estatal que no desarrollan los otros poderes (Legislativo y Judicial), su acción es continua y permanente, siempre persigue el interés público, adopta una forma de organización jerarquizada y cuenta con: a) elementos personales; b) elementos patrimoniales; c) estructura jurídica, y d) procedimientos técnicos”.³

*Secretarías de Estado: “Órgano superior político administrativo compuesto por la estructura jurídica y el conjunto de personas y elementos materiales a su disposición, para ejercitar su competencia, bajo la autoridad del titular, quien a su vez, depende del Ejecutivo”.⁴

² Kooiman Jan (2003), *Governing as Governance*. En California (Ed.), SAGE, (pp. 4)

³ Acosta Romero, Miguel (2002). *Teoría General del Derecho Administrativo. Primer Curso*. En México (Ed.) Porrúa (pp. 263)

⁴ Aguirre Saldívar, Enrique (1997) Los retos del derecho público en materia de federalismo. Hacia la integración del derecho administrativo federal. (Ed.) Instituto de Investigación Jurídicas UNAM (pp. 9) Obtenido el 15 de Agosto de 2012 de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/919/1.pdf>

*Políticas Públicas son las acciones de gobierno que buscan cómo dar respuestas a las diversas demandas de la sociedad, como señala Chandler y Plano (1988), se pueden entender como “uso estratégico de recursos para aliviar los problemas nacionales”⁵.

*La Secretaría de Turismo de México (SECTUR): Es la Secretaría de Estado que en base al Artículo 42 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, se le atribuyen las funciones relacionadas con el desarrollo de la actividad turística nacional. Su misión es “conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno”⁶.

*Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal: En base al Artículo 7° de la Ley de Turismo del Distrito Federal, la Secretaria debe impulsar, fortalecer y vigilar las actividades turísticas en el D.F. Su misión es “Convertir a la Ciudad de México en una capital turística de calidad mundial, segura, saludable y hermosa que permita a sus habitantes, visitantes, turistas nacionales y extranjeros gozarla y vivirla”⁷.

*Turismo: Conjunto de actividades realizadas por las personas viajando hacia o quedándose en lugares fuera de su ambiente usual por no más de un año consecutivo de placer, negocios y otros propósitos. Las formas de turismo son: turismo receptivo, turismo de salida y el turismo doméstico.⁸

5 Chandler Ralph C.y Jack C (1988) *The public administration dictionary*. En Plano Santa Barbara, California. (pp.)214

6 http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_9_vision_y_mision. Consultado el 01 de marzo de 2013

7 <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40200&sub=0> Consultado el 15 de marzo de 2013

8 Organización Mundial del Turismo, Metodológica Notes, “Concepts and Definitions” <<http://www.unwto.org/facts/eng/methodological.htm#2>

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Aún con la diversidad de actividades turísticas en la Ciudad de México, la SECTUR ha informado que el turismo de negocios es el más importante en la ciudad, en cuestión de ingresos y ocupación hotelera.

Por lo que es importante conocer aprovechar y potencializar las actividades turísticas que se llevan a cabo en el Distrito Federal. Con base a lo anterior, la pregunta central que guiará la presente investigación será: **¿Cómo generar un proyecto que permita incrementar el turismo en la Ciudad de México?**

1.4.1 DELIMITACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Espacial.

Investigación enfocada en el turismo en la Ciudad de México.

Temporal.

Para la investigación se contemplarán el periodo del 2006 al 2015.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar las políticas públicas de turismo del periodo del 2006 al 2015, para desarrollar un proyecto que incremente el turismo en la ciudad de México.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar las políticas públicas en materia de turismo del 2006 al 2015, la infraestructura y los principales atractivos turísticos de la Ciudad de México.
- ✓ Analizar las políticas públicas en materia de turismo en la Ciudad de México del 2006 al 2015.
- ✓ Diseñar un proyecto para incrementar el turismo en la Ciudad de México.

1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- **¿Cuáles son las políticas públicas en materia de turismo de 2006 al periodo actual en la Ciudad de México?**
- **¿Cuál ha sido el impacto que han tenido las políticas públicas establecidas en materia de turismo en la Ciudad de México?**
- **¿Qué proyecto podría incrementar el turismo en la Ciudad de México?**

1.7 SÍNTESIS DEL MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos que se utilizarán serán histórico, descriptivo comparativo e inductivo de corte transversal no experimental con una investigación de referencias bibliográfica que terminara en trabajo de campo. Se aplicarán técnicas como encuestas, entrevistas y estudios de caso.

CAPÍTULO II

EL TURISMO EN EL MUNDO Y EN LA CIUDAD DE MÉXICO

2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO

La palabra “turismo” se remonta al siglo XIX. En *The Shorter Oxford English Dictionary* se citan, con fecha de 1811, el término turismo como “la teoría y la práctica de viajar, viajando por placer.”⁹

Durante el periodo de entreguerras (1919-1939), cuando el auge económico y el abaratamiento de los transportes permitieron la popularización de los viajes en masa, trayendo consigo nuevos conceptos, como el de Herman von Schullern, (1911) que define al turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país.

Arthur Bormann (1930) lo define como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo”.¹⁰

En lo subsecuente el turismo se estudió desde la perspectiva económica, debido a la derrama económica que esta actividad dejaba en los lugares visitados o receptores. Por eso, dos profesores economistas suizos Walter Hunziker y Kart Krapf (1942) y en plena II Guerra Mundial definieron el termino como: “Conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”.¹¹

⁹ Chanona Alejandro. Turismo sustentable. *Revista Nueva Visión Social Demócrata*. No. 14 octubre-diciembre 2008. En México (Ed.) Fundación por la Socialdemocracia de las Américas A. C. (p. 15) Consultada en <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

¹⁰ Ibídem

¹¹ Ibídem

Mathieson y Wall (1982) "el movimiento temporal de personas a destinos fuera de sus lugares habituales de trabajo y residencia, las actividades llevadas a cabo durante su estancia en los destinos y las instalaciones creadas para atender a sus necesidades." Y de acuerdo con Macintosh y Goeldner (1986) El turismo es "la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de los turistas, proveedores de negocios, los gobiernos y las comunidades de acogida en el proceso de atraer y acoger estos turistas y otros visitantes".¹²

En 1994 la Organización Mundial del Turismo OMT (United Nations World Tourism Organization o UNWTO), elaboró una definición más clara para que las naciones pudieran clasificar al turismo como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos".¹³

Turismo es todo desplazamiento temporal, determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar. (De Arrillaga, 1955)

Como puede observarse los conceptos anteriores se enfocan a temas exclusivamente de relacionados con aspectos económicos y migratorios, por lo cual son considerados como definiciones tradicionales.

Actualmente, existen definiciones más integrales como el de Óscar De la Torre Padilla, quien explica que: "El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos e personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen

¹² <http://www.xuletas.es/ficha/definicion-de-turismo/> Consultada el 10 de agosto de 2013.

¹³ Introducción al turismo, Organización Mundial de Turismo. Consultado en Mayo de 2013 de http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf

ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.”¹⁴

Finalmente la Secretaría de Turismo (SECTUR) la define como “una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre, y además de involucrar desplazamientos y la recepción de quienes se trasladan, se sustenta en el uso de recursos y en la presentación de servicios, generando repercusiones diversas.”¹⁵

Recapitulando los conceptos anteriores se puede definir al turismo como una actividad humana que involucra el desplazamiento de personas por un periodo no mayor a un año con fines de ocio, incluyendo a los negocios como motivo turístico, en un entorno fuera del lugar de residencia.

2.2 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

A. Según el sentido del viaje podemos hablar de:

- Turismo emisor: es el que realizan los residentes de un país cuando salen fuera de él (outbound).
- Turismo receptor: es el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él (inbound, incoming).
- Turismo interno: es el que realizan los residente de un país cuando viajan dentro de él (domestic)

Estos tres tipos pueden combinarse entre sí y nos dan tres tipos más:

- Turismo emisor + turismo receptor = turismo internacional.
- Turismo emisor + turismo interno = turismo nacional.
- Turismo receptor + turismo interno = turismo interior.

¹⁴ El turismo. Fenómeno social, 7ª reimpresión, Fondo de Cultura. Económica, México, 1992, pp. 20-

¹⁵ Secretaria de turismo en la pagina de internet www.sectur.gob.mx

B) Otras clasificaciones

- Por la actitud del viajero:
 - Activo
 - Pasivo

- Por el tiempo empleado para el desplazamiento o la estancia:
 - Residencial
 - Itinerante

- Por la renta del viajero:
 - Élite
 - Masas
 - Social

- Por el motivo según la OMT son:
 - Motivos personales
 - Vacaciones, recreo y ocio
 - Visitas a familiares o amigos
 - Educación y formación
 - Salud y atención médica
 - Religión y peregrinaciones
 - Compras
 - Tránsito
 - Negocios y motivos profesionales

2.3 HISTORIA DEL TURISMO EN EL MUNDO

Desde el comienzo del tiempo los humanos han viajado en búsqueda de alimentos, agua o seguridad fueron las motivaciones de viaje temprano. Desde una perspectiva histórica, el estudio del turismo como fenómeno social puede dividirse en tres grandes épocas:

La primera, que cubre hasta mediados del siglo XIX, a la que podría denominarse de “turismo incipiente o elitista”, en la que su práctica quedaba restringida a las minorías de mayores recursos económicos.

La segunda, a la que se llamará de “turismo de transición”, en la que se inicia la etapa de su popularización, precursora del turismo masivo, y que comprende hasta la primera mitad del siglo XX.

La tercera Época, a la que se designará de “turismo en desarrollo o masivo”, que comienza a partir de las segunda mitad de esta centuria y prosigue hasta nuestros días, en la cual las mayorías tienen acceso a su práctica.³⁷

Algunas de las principales características de estas tres épocas del turismo son las siguientes como se podrá observar en la Tabla 1.

Tabla 1 Épocas del turismo

Época del turismo incipiente o elitista
Práctica turística reservada a grupos minoritarios que disfrutaban de recursos económicos elevados
Medios de transportes rudimentarios
El único medio de transporte relativamente masivo es el barco
No existen automóviles ni aviones
Pocos establecimientos de hospedaje
No aparece aún el intermedio promotor (agente de viajes)
No existen medios publicitarios que promuevan el turismo
Época de transición
Viajes realizados por individuos que provienen de sectores más vastos de la

³⁷ Villaseñor Dávalos José Luis (1992). *Derecho turístico mexicano*. En México (Ed.) Harla, Universidad de Guadalajara, México. (pp. 7)

<p>población</p> <ul style="list-style-type: none"> Surgimiento de las primeras escuelas de hotelería en Europa Al generalizarse los medios de transporte públicos colectivos, tienen acceso a la práctica turística más individuos Se inventan el automóvil y el avión Se multiplican los caminos Aparición del agente de viajes Se empieza a utilizar la publicidad turística en los medios de comunicación
<p>Época del turismo en el desarrollo o masivo</p>
<p>Turismo ya accesible a las mayorías y establecido como imperativo social, lo que implica el volumen de complejas actividades que repercuten en la vida social, económica y cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> Aparece el jet, cuyos modelos recientes alcanzan velocidades supersónicas y permiten en sus versiones jumbo, el transporte masivo de pasajeros. Expansión del automóvil Construcción, modernización y diversificación de establecimiento de hospedaje Aumento de infraestructura Agente de viajes como parte de la dinámica de la organización turística Ágiles y accesibles sistemas de crédito para viajar

Fuente: Óscar De la Torre Padilla, El turismo. Fenómeno social, 7ª reimpresión, Fondo de Cultura Económica, México, 1992, pp. 20-24

Los viajes iniciaron desde la prehistoria, cuando el hombre tenía la necesidad de buscar alimento y un mejor clima para sobrevivir, para ello debían desplazarse de un lugar al otro. Con la invención de la agricultura las civilizaciones se volvieron sedentarias; por lo que la motivación de los viajes se enfocó en el comercio, que era ir de un lugar a otro para comprar y vender, para después volver al lugar de partida, es de esta manera que inicia la era moderna de los viajes³⁸.

Fueron los sumerios quienes inventaron el dinero, la rueda y la escritura por lo que se considera el pueblo fundador de los viajes.³⁹

Pero fueron los fenicios, el pueblo más antiguo de mercaderes conocido en la historia, famoso por sus frecuentes relaciones comerciales, lo anterior, a causa

³⁸ Norval A.J, 1936, La industria turística, p.11

³⁹ Paupério Ribeirino, Jorge, 2010, Tesis doctoral "Turismo. Fundamentos conceptuales, realidades y perspectivas. Universidad de Navarra. Pamplona, España.

de su posición geográfica, debido a que invento el primer sistema de transportación marina y las rutas que conectaba las caravanas de camellos con los puertos del Mediterráneo, fue un gran intermediario comercial; en el que sus barcos transportaban bienes de gran valor como especias, perfumes, gemas y artesanías mientras exploraban el Atlántico y las costas africanas occidentales.

Así, los viajes por mar ayudaron a expandir los mercados de bienes comerciales, y dieron poder a los griegos, romanos y siglos más tarde a los chinos y japoneses. ⁴⁰

Durante el imperio Asirio, entre los años 934 A.C Y 610 D.C, los caminos se mejoraron, principalmente, por el uso militar y los mercados representaban referencias para indicar las distancias. Por su parte, los persas lograron mayores avances en los sistemas de caminos al desarrollar autos de cuatro ruedas para transportarse.⁴¹ El progreso de las vías de comunicación condujo a la centralización de las poblaciones en ciudades poderosas, ya que ahí se encontraban productos que cubrían sus necesidades para alimentarse y vestir. En Persia, todas las ciudades y provincias estaban conectadas por caminos a la capital.⁴²

El turismo religioso es uno de los primeros en su tipo; hay registros de que alrededor del 3000 a. C. Se hacían peregrinaciones desde sus casas hasta el lugar del culto. En Egipto se hacían festivales religiosos que atraía a devotos y a aquellos que querían visitar los edificios más famosos y el arte de la ciudad como lo fue la reina Hatshepsut a la tierra de Punt en la costa de África en 1480 A.C.; de dicha travesía se realizó una descripción en las paredes del Templo de Deit El Bahari en Luxor; donde el texto y sus relieves se identifican entre los trabajos de

⁴⁰ Coltman, Michael (1998) *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*. En New York: Van Nostrand Reinhold.(p.54)

⁴¹ Gee, Chuck Y. (1999) *International Tourism: A Global Perspective*. En España (Ed.) World Tourism Organization. (p.9)

⁴² Goeldner, Ritchie, McIntosh. Op. Cit. p.47

arte más raros, pero que son admirados universalmente por su belleza y cualidades artísticas.⁴³

En la Grecia antigua, el turismo se desarrolla principalmente a través del Mediterráneo. Por ello surgen unos establecimientos que permitían el alojamiento de los viajeros en los puertos.⁴⁴

El imperio romano fortaleció el turismo y permitió hacer grandes viajes, gracias a la seguridad existente en todo el Mediterráneo, ya que las patrullas romanas eliminaron los piratas; la inexistencia de fronteras desde el Atlántico hasta Siria; la posibilidad de comunicarse a lo largo de todo el imperio en una misma lengua y utilizar la misma moneda en todo el Imperio.⁴⁵

Con el paso del tiempo, la gente disfrutaba viajar a festivales religiosos o para presenciar espectáculos de gladiadores y juegos olímpicos que se llevaban a cabo cada cuatro años en Olimpia; para los cuales se requería de alojamiento y servicios de comida, tanto para los espectadores, como para los participantes.⁴⁶

En este periodo se observó el notorio crecimiento de las ciudades, generando como consecuencia que los viajeros se acercaran a conocer las novedades de los diferentes lugares. A la vez, para quienes podían pagar visitas a yacimientos de agua mineral, comenzaron los viajes con propósitos de obtener tratamientos para la salud. Por otro lado, durante el imperio Romano, la clase gobernante aristócrata disfrutaba del ocio en periodos de paz relativa. Como lo griegos, los romanos viajaban para observar sus propios eventos religiosos y deportivos. El turismo era popular entre los ricos y muchos visitaban Grecia. Una guía de diez volúmenes fue publicada en 170 A.C. por el griego Pausanias,

⁴³ Goeldner, Ritchie (2000). *Tourism: principles, practices, philosophies*. En Nueva York. (Ed.) John Wiley & Sons, Inc. (p. 45)

⁴⁴ Paupério Ribeirino, Jorge (2010). *Tesis doctoral "Turismo. Fundamentos conceptuales, realidades y perspectivas"*. En Pamplona, España (Ed.) Universidad de Navarra.(p.72)

⁴⁵ Ibidem, p.91

⁴⁶ Ibidem

titulado “Una Guía a Grecia”, la cual atraía al mercado de los turistas romanos describiendo esculturas y monumentos griegos, así como las historias y mitos de éstas. De acuerdo a Casson, la guía “... marcaba una piedra angular en la historia del turismo...”⁴⁷

Los romanos empezaron a viajar a Egipto para conocer la Esfinge y las pirámides; mientras que Alejandría se convertía en un oasis cosmopolita para la aristocracia romana, ya que egipcios, griegos, judíos, indios y sirios convivían en dicha ciudad. El clima era también un incentivo para visitar Egipto, era soleado y seco, y contaba con diversas tiendas que atraían a los turistas por ofrecer productos novedosos como piedras preciosas.⁴⁸

La caída del Imperio Romano de Occidente marco un retroceso en la historia del turismo por la falta de seguridad y la re-implantación de las fronteras, que ocasionaron que durante la edad media el comercio y los viajes disminuyeran como consecuencia del deterioro y peligrosidad de varios caminos. Por otra parte; además de la notable disminución de la mayoría de clase media, ya que surge la clase elitista de la caballería que hace uso común de las armas y de la posesión de caballos.

En el siglo IV, los miembros de la Orden de Cristo, impulsados por la caridad a los peregrinos que necesitaran posada, abrieron las primeras casas de refugio para viajeros, las Xenodochia. Además los monjes y sacerdotes motivaban al público a realizar peregrinaciones, que para el siglo XIV los Cristianos viajaban a Jerusalén y Roma, aun cuando su finalidad era religiosa, también eran vistos como viajes sociales y recreacionales. La jerarquía de la Iglesia era la encargada de escribir cartas para testificar que los viajeros eran peregrinos y no vagabundos. Estas cartas llamadas testimoniales son el origen de los pasaportes actuales.

⁴⁷ Casson, Lionel (1974). *Travel in the Ancient World*. En Londres, Inglaterra (Ed.) George Allen & Unwin. (p. 299)

⁴⁸ Gee. Op.Cit. p. 9-10.

En Inglaterra, las peregrinaciones a Canterbury se volvieron populares gracias a los Cuentos de Canterbury de Geoffrey Chaucer. Otros destinos comunes eran Santiago de Compostela en España y Roma en Italia.

A finales del siglo XIII, Marco Polo, un nativo de Venecia, exploró las rutas terrestres de Europa a China y otras partes de Asia; en ese entonces, los chinos ya contaban con un sistema de caminos muy desarrollado. El libro de Marco Polo referente a sus viajes fue la principal fuente de información sobre la vida de los Occidentales, y describía, entre otros detalles, el uso de papel moneda, el cual no había sido escuchado en Occidente.

Para el siglo XV, ya se contaba con viajes en grupo que partían de Venecia a Tierra Santa; el precio del viaje incluía boletos de pasaje, alimentos, hospedaje, paseos en burros y el dinero suficiente para sobornar, si era necesario. Se podría asumir que aquellos viajes equivalen a actuales viajes organizados, donde se incluyen diversos servicios.

Mientras tanto, con el ascenso de la reina Elizabeth I al trono de Inglaterra en el siglo XVI y el resultante crecimiento del comercio inglés encabezado por la Marina Real, se dio inicio a la época del renacimiento, etapa donde crece el interés de explorar, descubrir, entender y llevar a cabo investigaciones históricas y científicas. Por su parte, los exploradores relataban sus viajes y la aristocracia viajaba por toda Europa.

Durante el reinado de Isabel I de Inglaterra, se hizo una ley por la cual sólo se permitía salir del país con un permiso real. Se dio una licencia de viajero que valía por dos o tres años, la cual indicaba la duración de su estancia, lugares que no se debían visitar, así como la cantidad de dinero, caballos y sirvientes que el viajero podía tener. También expidieron pasaportes que eran entregados al partir junto con una cuota de salida.

Pero las Universidades tenían el privilegio de otorgar el permiso por razones de educación. Un resultado de esta ley es el Gran Tour, que consistían en viajes de dos o tres años hecho por los jóvenes que buscaban una posición en la corte, para finalizaban su educación en los principales centros de Europa, acompañados por un tutor para adquirir más conocimiento y experiencia, por lo tanto estaba sólo al alcance de la aristocracia, la burguesía y las clases altas.⁴⁹

El Gran Tour se popularizo y su objetivo se desvirtuó; enfocándose en el descanso y deseo de visitar sólo los mejores lugares.⁵⁰

Con la revolución industrial de 1750 a 1850, se creó la base del turismo como es conocida hoy en día. Este periodo trajo consigo cambios económicos y sociales en los trabajadores que se desplazaban de áreas rurales donde practicaban la agricultura, hacia las plantas manufactureras y la vida urbana. Al mismo tiempo, se introdujo maquinaria que incrementaría la productividad, se crearon nuevas fuentes de poder para mover vehículos, y surgieron diversos desarrollos que requerían de una rápida expansión económica y educacional de la clase media. A su vez, los cambios sociales incluyeron la expansión de una nueva clase media, un incremento en el tiempo de ocio y para muchos, una demanda de viajes de placer; situación que causó una disminución en la popularidad del elitista “Gran Tour”. En un inicio los viajes se realizaban, únicamente, por un día, debido a que la mayoría de la gente no contaba con un gran ingreso económico que les permitiera salir más tiempo y porque trabajaban cinco días de la semana. Hacia finales del siglo XIX, los trabajadores consiguieron tener vacaciones anuales para poder salir de las ciudades contaminadas a los balnearios y playas. Aunque viajaban por pocos días y con un presupuesto moderado, la clase media representaba un mercado inmenso comparado con el menor número de visitantes aristócratas.⁵¹

⁴⁹ Coltman. Op.Cit. p.1

⁵⁰ Paupério Ribeirino, Op.Cit. p.80

⁵¹ Ibid. p.99

Los medios de transporte se vieron mejorados con el desarrollo del ferrocarril a partir de 1830 reduciendo costos, tiempo y riesgos en el viaje. Surgieron hoteles, restaurantes, tiendas y otras atracciones turísticas para poder abastecer a los turistas. Poco a poco, el tren se volvió un medio por el cual, tanto trabajadores como miembros de la aristocracia podían viajar al mismo tiempo.

En 1822 Robert Smart, de Bristol, se convirtió en el primer agente de viajes al hacer la reservación de los lugares en un barco para pasajeros. Posteriormente Thomas Cook, organizó el primer paquete turístico alquilando el Midland Railway un tren en Inglaterra en 1841. Por el año de 1845 organizaba viajes con objetivos puramente comerciales, y en 1855 organizo un viaje todo incluido a Paris. En 1941 Henry Wells en los Estados Unidos inició con el negocio de los viajes: Wells Fargo y más tarde American Express. Por otro lado, en 1868 se construyó un casino en Monte Carlo, Mónaco; cuyas ganancias fueron tales que su población no tuvo que volver a pagar impuestos, situación que permitió a Mónaco convertirse en la primera nación subdesarrollada que resolvió sus problemas económicos a través del turismo.⁵²

El “turismo de invierno” inicio cuando un hotelero de St. Moritz ofreció a sus huéspedes la garantía de un cielo despejado en invierno: prometía pagar el viaje a Londres “si el cielos de Engadine se cubría durante su estancia”

El final del siglo XIX ve nacer el turismo de masas, con los trenes y los navíos de vapor, el inicio de las cadenas hoteleras, las agencias de viajes, y muchos viajeros con interés y disponibilidad de viajar.

Uno de los factores que más contribuyó al crecimiento del turismo fue el automóvil, que se convirtió en el medio más común y económico de transporte en Norteamérica, que evolucionó la infraestructura de carreteras y la creación de

⁵² Ibídem. p. 93

hoteles de paso. No obstante, con la construcción de más caminos y carreteras, el tráfico automovilístico aumentó, lo cual demandó aún mejores infraestructuras.

Con la primera Guerra Mundial (1914-1918) desapareció gran parte de la aristocracia europea y familias predominantes, quienes fueron reemplazados por los llamados nuevos ricos de Norteamérica, personas en busca de destinos de moda en Europa. Los navíos trasatlánticos fueron reemplazados por revestimientos marinos modernos, siendo el más popular el Cunard Aquitania que cruzaba el Atlántico de Nueva York a Londres.

Las vacaciones pagadas se volvieron obligatorias en los años treinta en Francia e Inglaterra siguiendo las indicaciones de la Organización Internacional del Trabajo. Y el derecho a la descanso y a las vacaciones pagadas queda confirmado en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, proclamada por las Naciones Unidas en 1948 destacando la Riviera Francesa en el verano como el destino más popular entre europeos y norteamericanos.⁵³

Uno de los eventos más significativos en la historia de los viajes en América es la cantidad de viajes realizados durante la segunda Guerra Mundial. Más de 12 millones de americanos sirvieron a las fuerzas armadas entre 1941 y 1945. La mayoría era asignada a lugares lejanos, donde se dio un mayor contacto entre los militares norteamericanos y otras culturas, ambientes y gente de Europa y Asia.⁵⁴

Después de que el turismo resultara restringido durante la Gran Depresión de los años treinta y la segunda Guerra Mundial (1939-1945), al poco tiempo, resurgió de manera optimista y como un gesto de paz dando lugar a una mayor clase media participativa. No obstante, con la guerra se favorecieron las comunicaciones y los transportes aéreos que han mejorado la forma de viajar hasta la fecha.

⁵³ *Ibidem.* pp. 44-45

⁵⁴ Goeldner, Ritchie, McIntosh. *Op. Cit.* p. 55

La era de los viajes aéreos para las masas empezó con la introducción del Boeing 707 en 1958. Los avances continuaron y en 1970 el primer avión supersónico de pasajeros, el anglo-francés Concorde, sus vuelos fueron principalmente para hombres de negocios, pero por su alta costo y estruendo sonido dejó de volar en 2003.

En los años 60 los paquetes de viaje desde el Norte de Europa al Mediterráneo eran un producto en masa. Los principales destinos eran España, Francia, Italia y Grecia.⁵⁵

El turismo en masas creció a partir de los años ochenta, éste fue impulsado por los norteamericanos y los Europeos del Norte que buscaban en sus viajes las 3 ´s (sea, sun and sand) encontraron como respuesta las playas de los países del sur, que al ser poco desarrollados eran económicos.

El crecimiento del sector ha obligado a que las empresas de viajes se especialicen, algunas en el turismo de masas, y otras en nichos de mercado como el turismo de aventura o sustentable.

La segunda mitad del siglo XX ha visto nacer el negocio de la industria del Encuentros (Meeting Industry). Aun cuando un asistir a una conferencia no es hacer turismo, el negocio de los viajes y los hoteles no sería posible sin las reuniones, incentivos, congresos y eventos. Los anteriores así como las ferias son lugares en los cuales una gran cantidad de personas se reúnen para tratar asuntos profesionales. Los viajeros de negocios ayudan a la industria del turismo porque utilizan las mismas infraestructuras que los turistas, pero en momentos diferentes y apreciados distintos.

⁵⁵ Paupério Ribeirino. Op. Cit p.106

2.4 HISTORIA DEL TURISMO EN MÉXICO

Décadas atrás, el turismo en México no era considerado una actividad de la cual el gobierno tuviera responsabilidad de dirigir, ni se reconocía la importancia que éste pudiera tener en el ámbito económico. Para el contexto mexicano, Jiménez Martínez propone la división del turismo tres periodos coincidentes con las tres épocas descritas anteriormente:

- El primero, se extiende de 1945 a 1958, y es de promoción turística.
- El segundo de 1959 a 1969 cuyo fin coincide con la planificación de los proyectos turísticos, que modifica el papel del Estado en la promoción turística.
- El tercero que abarca de 1969 a la fecha, el cual se caracteriza por la puesta en marcha de tales proyectos turísticos y la reorientación hacia el mercado internacional

No obstante, en 1946 el presidente Miguel Alemán fue el primero en ver en el turismo una gran oportunidad para financiar la industria de transformación. Para ello proyectó al exterior una nueva imagen del México contemporáneo. Las medidas que considero pertinentes para el fomento de dicha actividad son de cuatro tipos: comunicaciones y transportes, alojamiento, atractivos turísticos y capacitación. Además impulsó la creación de los primeros polos turísticos, como Acapulco, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cabo San Lucas, Cozumel, Isla Mujeres, Veracruz, Mérida, Guadalajara y la Ciudad de México. Uno de los avances más importantes fue la promulgación de la primera Ley Federal de Turismo, en 1949, ya que en ese tiempo, la política relativa al turismo estaba a cargo de la Secretaría de Gobernación, y para proporcionarle mayor dinamismo se creó la Dirección General de Turismo, que posteriormente se convertiría en el Departamento de Estado de Turismo.⁵⁷

⁵⁷ Jiménez, Alfonso. (1992) *Turismo: Estructura y Desarrollo*. En México (Ed.) McGraw-Hill (p.46-47)

Por su parte, Adolfo Ruiz Cortines reconocía que México tiene “...una historia como pocos países y es ésta la que debemos de mostrar. Tiene también en la actualidad las características de una gran nación moderna...”⁵⁸

Los presidentes Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz, se caracterizaron por fortalecer la identidad nacional incorporando a los atractivos turísticos la historia y cultura de México.

En los años sesenta, Gustavo Díaz Ordaz afirmó que “...el turismo no debe verse ya sólo como un negocio en el mundo, sino como un medio para que los hombres se conozcan y comprendan; comprensión que es tan necesaria en éstos momentos; el turismo es por sobre todo, un medio para el mejor conocimiento y amistad de los hombres y paz mundial...”⁵⁹ Durante su periodo presidencial, creció la red de carreteras en 14,200 kilómetros, e incluso se modernizaron y construyeron más de cincuenta aeropuertos; acciones que, invariablemente, beneficiarían a la industria del turismo.

La trascendencia de la actividad turística como fenómeno cultural y el fortalecimiento que proporciona a la economía de un país, especialmente de aquellos que se encuentren en vías de desarrollo, muestran que diversos gobiernos se han preocupado por tener una mejor conducción de la política turística considerando la situación específica de cada nación⁶⁰

Es en el periodo de 1970-1976, con la presidencia de Luis Echeverría cuando la actividad turística empezó a ser prioridad en la economía mexicana. En 1974 se publicó la Ley Federal de Fomento al Turismo y se publicó el decreto que elevó a rango de Secretaría de Estado al Departamento de Turismo, otorgándole una mayor estructura capaz de atender sus nuevas atribuciones, así como

⁵⁸ *Ibíd.* p. 36

⁵⁹ *Ibíd.* p. 68

⁶⁰ Historia Del Giro consultado el 25 de septiembre de 2013 en <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?ins=66&s=14>

mayores recursos presupuestales, destinados a la planeación y desarrollo de la actividad turística.

Entre 1976-1982 se autorizó a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público conceder estímulos fiscales e inversiones turísticas. Además se publicaron el Plan Nacional de Turismo y el Sistema Nacional de Planeación Turística (SINPLATUR). Igualmente, nacen Nacional Operadora y Nacional Restaurantera, junto con la creación del Banco Nacional de Turismo (BANTUR).⁶¹

Durante la década de los ochenta, con Miguel de la Madrid en la presidencia, la política turística confirmaría dos eventos trascendentales: al inicio de su periodo presidencial, el Estado continuó siendo el principal responsable del desarrollo; pero alrededor de 1985, surgió un cambio de política, en donde aparece un proceso de falta de inversión y se inicia la promoción, en general de la empresa y las acciones privadas.⁶²

Entre 1982 y 1988 se puso en marcha el Plan de Capacitación Turística, se promulgó el Programa de Acción Inmediato para el Fomento del Turismo y se dio un gran impulso a la oferta hotelera.

En el siguiente periodo, que abarca de 1989 a 1994, con Carlos Salinas de Gortari, las herramientas básicas de la política turística continuaron siendo la promoción y publicidad de recursos naturales y de instalaciones, tanto a escala nacional como internacional, así como la modernización y creó un nuevo esquema de desarrollo en su Plan Nacional de Modernización de Turismo (PNMT): estableció tres programas regionales: Ciudades Coloniales, Mundo Maya y De la Sierra al Mar de Cortés. El 31 de diciembre de 1992, se promulgó la ley de turismo.⁶³

⁶¹ Jiménez, A. Op.Cit. p. 50

⁶² Ibid. p.209

⁶³ Ibid. p. 210

Por su parte, durante el sexenio de Ernesto Zedillo, puso en marcha el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 y el Programa Nacional de Modernización al Turismo 1991-1994.

Los instrumentos básicos de la política turística en el país fueron dos:

1. La promoción y la publicidad que divulgan los recursos naturales y de instalaciones tanto en el país como en el extranjero, y
2. La promoción de infraestructura, incluida la oferta de nuevos centros turísticos y la nueva oferta hotelera.⁶⁴

La promoción del mercado externo como acción relevante durante esos años para la promoción internacional al fin de la década, fue la instrumentación de los “Fondos Mixtos de Promoción Turística”⁶⁵.

En el año 2000 subió al poder Vicente Fox Quesada, quien continuó con las propuestas del desarrollo regional y el turismo sustentable. Los programas regionales fueron los siguientes: Mundo Maya, Centros de Playa, Mar de Cortés-Barranca del Cobre, Ruta de los Dioses, Tesoros Coloniales y En el Corazón de México. Este último abarca las entidades de México, DF, Guerrero, Hidalgo, Tlaxcala y Morelos. En cuanto al turismo sustentable se pusieron en marcha el proyecto “Agenda 21” y “Pueblos Mágicos”, el último se ha enfocado a fortalecer el turismo cultural de localidades pequeñas.

Es así como se observa el interés del gobierno federal, estatal y de los prestadores de servicio de los destinos en cuestión, por impulsar el desarrollo de la industria turística de manera que cada vez sea más benéfica para el país.

Entre 1990 y 2000, México registró ingresos superiores a los 73 mil millones de dólares, debido a que recibió a más de 204 millones de turistas. Durante el año

⁶⁴ *Ibíd.* p.216

⁶⁵ Flores, Alejandro. *Sobre las Olas del Turismo*. Revista Expansión del 10/junio/1987. p. 34

2000 se captaron alrededor de 20 millones 600 mil visitantes internacionales. Los ingresos por visitantes internacionales en el año 2000 alcanzaron la cifra de 8,295 millones de dólares, 14.8% más que en 1999

A partir del año 2001, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo se dio a la tarea de diseñar esquemas de reactivación del crédito y la inversión turística, ante el panorama resultado de la devaluación monetaria de diciembre de 1994, a partir de la cual el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), igual que la banca comercial, redujo su financiamiento al sector turístico. Con el objetivo de que la banca recibiera un mayor número de proyectos bien estructurados para su análisis, se organizaron tres programas:⁶⁶

- 1) Asistencia Técnica a Inversionistas: mediante ésta, los empresarios pueden acudir a FONATUR para ser asesorados en la correcta formulación de su proyecto de inversión.
- 2) Calificación de Proyectos de Inversión: cada inversionista recibe un documento con la evaluación y calificación de su proyecto, el cual le permite tener acceso más ágil y asertivo para que la banca otorgue el financiamiento requerido.
- 3) Bolsa Mexicana de Inversión Turística: creada para reunir en un mismo sitio a los oferentes de proyectos de inversión con las empresas que otorgan financiamiento y/o capital de riesgo para desarrollo de proyectos.⁶⁷

La Organización Mundial de Turismo ha desarrollado una metodología de cuentas nacionales, junto con otras organizaciones como la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) que ha sido aprobada por el Comité

⁶⁶ Nuevos esquemas de financiamiento para reactivar la inversión en turismo. 8 de diciembre de 2004
BOLETIN No. 28 / 2004 <http://www.fonatur.gob.mx/indexprensa.html>

⁶⁷ Ibídem

de Estadísticas de Naciones Unidas. Es una cuenta específica para medir la importancia económica del turismo y se llama Cuenta Satélite del turismo.⁶⁸

En México, de acuerdo con lo que señala la Cuenta Satélite de Turismo⁶⁹, la actividad ha significado en los últimos años una importante oportunidad de crecimiento económico y ha contribuido a elevar la calidad y el nivel de vida de sus habitantes dado que genera, según estimaciones del INEGI, alrededor de 1.9 millones de ocupaciones, además fomenta el desarrollo regional, acelera los proyectos de infraestructura y difunde los atractivos culturales y naturales de la nación.⁷⁰

2.5 HISTORIA DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

La actividad turística ha modificado la estructural de la Ciudad de México, a partir del cambio democrático de 1997, el turismo ha sido impulsado por el Gobierno del Distrito Federal de manera institucional, con la creación de la propia Secretaria de Turismo y la creación de mecanismos de financiamiento.

La Ciudad de México se ha mantenido como el principal destino turístico de la República Mexicana. En el año 2012 el 16% de los turistas internacionales que llegaron al país se hospedaron en hoteles de la ciudad.

De 2000 a 2008 la actividad tuvo un comportamiento constante: el porcentaje de ocupación se mantuvo en promedio en 56.3%, la llegada de turistas creció en 2.7%, mientras que la derrama lo hizo en 5.2%. La ciudad de México fue afectada por la crisis económica internacional y sobre todo por la epidemia sanitaria. En 2009 se registró el porcentaje de ocupación más bajo del periodo (46.6%). La llegada de turistas decreció -13.4%. Los turistas internacionales

⁶⁸Gutiérrez, Carlos Turismo y Diplomacia consultado el 6 de enero de 2014 en <http://www.sre.gob.mx/imred/difyext/transcripciones/radio02/cegutierrez.htm>

⁶⁹ Ibídem

⁷⁰ Los datos disponibles de la WTO comprenden hasta el año 2013 consultado el 15 de agosto de 2013 en <http://www.world-tourism.org/facts/tmt.html>

tuvieron una incidencia en esta disminución de -7.8. La derrama económica se redujo -29.4%.⁷³

Después de la crisis, los indicadores de la actividad turística en la ciudad han mostrado un comportamiento positivo y en algunos casos han alcanzado los niveles de 2008.

2.6 CIFRAS DEL TURISMO EN MÉXICO

En los últimos años, el turismo en México se ha mantenido como uno de los sectores económicos más dinámicos. Según datos de la OMT, en el año 2012, México ocupaba la décima tercera posición escala mundial de volumen de llegadas de turistas internacionales⁷⁴. En términos económicos del país, los resultados que ha arrojado este sector lo han ubicado en un tercer lugar sólo por detrás de la actividad petrolera y las remesas del exterior. La dinámica de los flujos turísticos en nuestro país creció 6.3 por ciento durante los primeros cuatro meses del año 2013 en relación a la que se presentó en 2012⁷⁵.

El número de turistas internacionales que visitan nuestro país ha ubicado a México en el lugar número trece en el ranking mundial. Por encima de nuestro país se encuentran: Francia, España, Estados Unidos, China, Italia y Reino Unido. Destaca el hecho de que México es el único país latinoamericano en esta escala.

Tabla 2 Llegadas de turistas internacionales (millones de personas)

PAÍS	2011	2012	VAR % 12/11
1 Francia	77.6	81.6	83.0
2 EE. UU.	60.0	62.7	67.0
3 China	55.7	57.6	57.7
4 España	52.7	56.2	57.7
5 Italia	43.6	46.1	46.4
6 Turquía	31.4	34.7	35.7
7 Alemania	26.9	28.4	30.4

⁷³ Ibídem

⁷⁴ World Tourism Organization (UNWTO) World tourism Barometer 2013 –Agosto2013

⁷⁵ Boletín 116.- Crece 6.3% llegada de visitantes internacionales a México, por vía aérea, en primer cuatrimestre de 2013 Miércoles 5 de junio de 2013 a las 11:02:40 por Óscar Limeta Meléndez, <http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/B116>

8 Reino Unido	28.3	29.3	29.3
9 Rusia	20.3	22.7	25.7
10 Malasia	24.6	24.7	25.0
13 México	23.4	23.4	0.0%

Fuente: OMT

En términos de captación de divisas, nuestro país desciende de posición en el ranking mundial, ubicándose en el puesto número veinticuatro.

Tabla 3 Captación de Divisas por Turismo (miles de millones de dólares)

PAÍS	2011	2012	Var % 12/11
Mundial	930	1,042	1,075
1 EE. UU.	103.5	115.6	126.2
2 España	52.5	59.9	55.9
3 Francia	47.0	54.8	53.6
4 China	45.8	48.5	50.0
5 Macao (China)	27.8	38.5	43.7
6 Italia	38.8	43.0	41.2
7 Alemania	34.7	38.9	38.1
8 Reino Unido	32.4	35.1	36.6
9 Hong Kong (China)	22.2	28.5	33.1
10 Australia	29.1	31.5	31.5
24 México*	12.0	11.9	12.7

Fuente: OMT.

A continuación se presenta un cuadro con las llegadas de pasajeros aéreos a México por principales nacionalidades al primer trimestre de 2013.

Tabla 4 Llegada de pasajeros aéreos a México

Países	2012	2013	Var. 13/12
Estados Unidos	3758647	4072559	0.084
Canadá	1063588	1057875	-0.005
Reino Unido	198925	234884	0.181
Argentina	158706	169375	0.067
Brasil	155468	160696	0.034
España	157391	156453	-0.006
Colombia	88438	137066	0.55
Francia	122793	122831	0
Alemania	97977	104490	0.066
Italia	89872	86234	-0.04

Fuente: SIIMT

Tabla 5 Principal ocupación hotelera en México

Tipo de Centro	2011	2012	2013	Var 13/11	Var 13/12
Centros de Playa	57.0	60.9	63.6	6.	2.6
Grandes Ciudades	53.5	57.6	59.3	5.8	1.7
Pueblos Mágicos	35.2	32.9	30.2	-5.1	-2.7
Ciudades Fronterizas	45.5	44.4	46.7	1.2	2.3
Ciudades del Interior	44.5	46.6	47.2	2.7	0.6
Total 70 Centros	52.5	55.4	57.2	5.0	1.8

Fuente: SIIMT

2.7 PRINCIPALES MERCADOS DEL TURISMO EN MÉXICO

Conforme a los datos recabados de DataTur, durante el 2012 las llegas del turismo nacional fue de 179.2 millones, teniendo una estancia aproximada de 3.3 días en los diferentes centros turísticos de la República.

En el siguiente cuadro se muestran los turistas internacionales, que visitan México. En éste se puede observar que son los estadounidenses quienes tienen el mayor número de visitas al país, con estancias aproximadas de 7 noches. Igualmente se observa que Canadá y los países de Europa son un mercado potencial para México, por las largas estancias en el país y el alto gasto medio por persona.

Tabla 6 Gasto Medio por Persona por estancia

:: Norteamérica

Mercado	Llegadas a MX 2012	Gasto Medio por Persona por estancia (Est.)	Estancia (Noches)
Canadá	1,571,544	USD 2,159	13
Estados Unidos	5,941,914	USD 1,391	7

:: Europa

Mercado	Llegadas a MX 2012	Gasto Medio por Persona por estancia (Est.)	Estancia (Noches)
Alemania	172,841	USD 2,895	19
España	278,811	USD 2,018	12
Francia	202,855	USD 2,218	12
Italia	156,691	USD 2,417	13
Reino Unido	330,072	USD 3,107	12

:: Sudamérica

Mercado	Llegadas a MX 2012	Gasto Medio por Persona por estancia (Est.)	Estancia (Noches)
Argentina	251,221	USD 2,374	14
Brasil	248,900	USD 1,573	9
Chile	88,148	USD 1,916	9

Fuente: IPK International

2.8 INFRAESTRUCTURA DEL DISTRITO FEDERAL EN SERVICIOS TURÍSTICOS

El servicio de Alimentos y Bebidas en el Distrito Federal es de 1,116 restaurantes que conforma el 3.90% del total nacional, además hay 92 otros establecimientos de alimentos y bebidas en los que se incluyen bares, centros nocturnos, Discotecas, etc.⁷⁶

El alojamiento en el Distrito Federal es de 603 hoteles incluyendo establecimientos con una hasta cinco estrellas, ofreciendo así 49,194 cuartos que representan el 7.5% del total de cuartos nacionales.⁷⁷

Tabla 7 Llegada de Turistas 2012

Total	Nacionales	Extranjeros	% Ocupación	Estadía - Días -	Densidad - Personas -
11,859,457	9,662,201	2,197,256	62.45	2.01	2.23

Fuente: Compendio Estadístico de SECTUR 2012

Los visitantes a Museos, Monumentos Históricos y Zonas Arqueológicas administrados por el INAH son:

Tabla 8 Visitantes a museos en 2012 (Miles de Personas)

Total	Nacionales	Extranjeros
5,204.4 ^{1/}	4,853.0	351.4

Fuente: Compendio Estadístico de SECTUR 2012

El banco de México reportó que del 1 de enero al 31 de julio, el país “recibió 7.5 millones de turistas vía aérea, cifra 7.2 por ciento superior respecto al mismo lapso de 2012, que fue de siete millones”⁷⁸. A continuación se muestra la conectividad del Distrito Federal con los principales aeropuertos de los estados.

⁷⁶ Compendio Estadístico de SECTUR 2012

⁷⁷ Ibídem

⁷⁸ Limeta Meléndez, Oscar, 2013, Boletín 207.- BANXICO: crece la derrama económica por turismo; Dirección General De Comunicación Social, México, DF, a 10 de septiembre de 2013. Comunicado de Prensa 207/2013.

Tabla 9 Servicio Doméstico (Oferta de asientos)

Trayectoria		AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
México	Cancún	175,168	130,825	135,353	129,889	140,397
	Monterrey	146,849	139,794	159,504	151,827	159,095
	Guadalajara	140,588	132,552	130,088	123,944	126,839
	Tijuana	71,325	65,433	67,322	64,714	66,551
	Mérida	51,225	52,255	57,655	53,869	55,429
	Otros	635,119	631,560	658,469	636,544	654,845
TOTAL		1,220,274	1,152,419	1,208,391	1,160,787	1,203,156

Tabla 10 Servicio Internacional (Oferta de asientos)

Detalle del trayecto	2013					
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Estados Unidos	392,744	398,933	391,684	401,116	373,033	394,118
Sudamérica	86,134	92,807	86,577	90,699	88,826	92,356
Europa	85,198	85,487	80,804	81,524	76,708	78,502
Centroamérica y Caribe	72,211	72,598	67,110	69,034	67,610	70,003
Canadá	18,500	19,012	18,440	18,504	18,480	19,096
Asia	4,538	4,635	4,635	5,188	5,394	5,662
TOTAL	541,574	507,239	377,534	416,568	442,240	497,598

Fuente: Official Airline Guide

2.9 LUGARES MÁS VISITADOS

Pasear por la ciudad y visitar lugares turísticos es una práctica común entre los turistas que visitan Ciudad de México. Los más frecuentados son la Basílica; el Bosque de Chapultepec; Bellas Artes; Xochimilco; Coyoacán; el perímetro de Reforma y Ángel de la Independencia; Catedral Metropolitana y el Zoológico.

Los museos que más gustan visitar los turistas son, por mucho, el de Antropología y el Nacional de Historia (Castillo de Chapultepec). En menor medida destacan el Museo del Templo Mayor, Museo Frida Kahlo y el Museo de la Revolución Mexicana.

El principal medio de transporte para arribar a la Ciudad de México es el avión; esta conducta es más común observarla entre turistas internacionales. Más de la mitad se traslada desde el AICM a través de servicio de taxi y en menor medida, algún residente recoge al turista.

Es importante mencionar que la gran mayoría de los visitantes a la Ciudad de México no acostumbra reservar servicios turísticos. Sólo uno de cada siete así lo hace. Los servicios con mayor reserva declarada son *transporte* y *alojamiento*.

Para mejorar el nivel de competitividad que a nivel mundial detenta el turismo en México (lugar 53 mundial y primero en Latinoamérica), podemos apoyarnos en la metodología y cálculo del Índice de Competitividad de Turismo del Foro Económico Mundial, en el cual se evalúan 12 elementos en tres aspectos generales: Marco regulatorio; Elementos de Infraestructura/Entorno Empresarial; y Recursos (humanos, naturales y culturales)

2.10 PERFIL DEL TURISTA NACIONAL

El promedio de visitantes son adultos jóvenes hombres y mujeres con edad promedio entre los 33 y 36 años de los cuales el setenta y cuatro por ciento son de origen nacional del Centro-Bajío (38%), que considera entidades como Estado de México, Morelos, Hidalgo, Puebla, Tlaxcala, Querétaro, Guanajuato . Mientras que los estados que generan menos visitantes a la Ciudad de México son Baja California Sur, Colima y Campeche. Por lo que se podría decir que tres de cada cuatro visitantes a la Ciudad de México son turistas de origen nacional.⁷⁹

El nivel de estudios es de nivel medio y superior. Además tiene acceso, uso y apropiación de internet; lo utiliza prácticamente para sus actividades cotidianas, incluso para búsqueda y consulta de información turística.

Su perspectiva respecto a cómo percibe la Ciudad de México en su viaje es positiva, y sus motivos son:

- *Vacacionar* (33%)
- *Razones de trabajo o negocios* (16%)
- *Visitar familiares y amigos* (21%) □
- *Visita cultural* (10%)

Sin embargo sólo uno de cada cuatro se aloja en hotel (41%); la mayoría lo hace con familiares y amigos (47%) y normalmente pernocta al menos una noche (90%); el tiempo promedio de estancia en la ciudad es de siete días, aunque se modifica en función a dónde pernocta y el motivo de su visita.⁸⁰

2.11 PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL

La mayor presencia de turistas internacionales se observa en los meses de julio y agosto que visitan la Ciudad de México y provienen de tres regiones del mundo: Latinoamérica, Europa y Norteamérica (93%)., de los cuales tres de cada cuatro

⁷⁹ Turista, P. D. (1 de 2012). *mexico city*. Consultado el 2 de abril de 2014 de: <https://mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800>

⁸⁰ *ibidem*

visitantes internacionales que arribaron a la Ciudad de México pertenecen a 10 países: Estados Unidos, España, Argentina, Colombia Francia, Venezuela, Brasil, Canadá, Chile y Alemania, quienes se hospedan principalmente en hoteles alrededor de diez días y su gasto promedio es de dos mil pesos diarios durante su estancia en la ciudad.

CAPITULO III

MODELOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

3.1 DEFINICIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

El gobierno tiene la obligación de resolver y prevenir problemas de la sociedad, como empleo, salud, vivienda, abastecimiento de agua, seguridad, etc., para ello es necesario la implementación de políticas públicas adecuadas para satisfacer a los ciudadanos y ser considerado como un gobierno efectivo.

“Un gobierno puede ser calificado como efectivo si el objeto que le da vida es alcanzado, o si sus rendimientos permanecen y crecen ante los imperativos públicos que tienen encomendados. El grado de alcance de tal objeto es variable y, por consiguiente, variable también el grado de gobernabilidad”.⁸¹

Un gobierno es eficaz si las acciones que decide tomar para encaminar el beneficio público y social entran en el marco jurídico del país. Esta eficiencia debe ser social y económica.⁸²

Las políticas públicas generalmente se definen desde el punto de vista de la “decisión” del gobierno, que opta o no por aplicar. Dye menciona que una política pública es aquello que el gobierno escoge hacer o no hacer”, Frohock menciona que una política pública es: una práctica social y no un evento singular o aislado, ocasionado por la necesidad de reconciliar demandas conflictivas o, establecer incentivos de acción colectiva entre aquellos que comparten metas.⁸³

⁸¹ Guerrero Omar (1999). *Del Estado gerencial al Estado cívico*. En México (Ed.) Universidad Autónoma del Estado de México (pp. 185) Consultado de http://www.omaguerrero.org/libros/Estado_gerencial.pdf

⁸² Aguilar Villanueva, Luis (2009). *Políticas Públicas y democracia en América Latina. Del análisis a la implementación*. En México (Ed.) Miguel Ángel Porrúa. (pp. 12)

⁸³ Ruiz Sánchez Carlos(1996) *Manual para la elaboración de políticas publicas*, (Ed.) Plaza y Valdés (pp. 15)

Preston y Post afirman que es la acción colectiva tomada con respecto a un problema público, y está hecha por un cuerpo público tal como un gobierno, formulada en forma de legislación, o de regulación.

Brady y Bullock, consideran que es un objetivo dirigido o una decisión del curso de acción ejecutado por una persona o conjunto de personas en un intento por solucionar un problema público, y estas políticas públicas deben de ser la traducción de las leyes de una determinada materia como: educación, desarrollo social, salud, seguridad pública, transporte, infraestructura y comunicaciones, energía, agricultura etc.

Para Luis F. Aguilar Villanueva es una “acción intencional, orientada a la realización de ciertos objetivos públicos deseados, y una acción casual, que se considera idónea para efectuar los objetivos aspirados, transformando así el resultado deseado en una esperado”.⁸⁴

Por lo cual se puede concluir para este trabajo que una política pública es un conjunto de acciones estructuradas y sistemáticas, establecidas por el gobierno para cumplir con las funciones públicas o determinados problemas públicos.

No es fácil poner en marcha una política pública. La creación e implementación es siempre para corregir una falla en la administración pública y tomar la decisión gubernamental para satisfacer una demanda social.

Carlos Ruiz Sánchez en su manual para la elaboración de políticas públicas estipula seis pasos:

1. Identificar y definir los problemas.
2. Percibir la problemática actual o futura.
3. Seleccionar soluciones.
4. Establecer objetivos o metas.

⁸⁴ (Aguilar Villanueva, Luis et al., 2009, pp.14)

5. Seleccionar los medios.
6. Implementarla.

Todos los pasos son indispensables, desde luego, si logramos identificar el problema lo tenemos 50% resuelto. Hay que establecer claramente a quien afecta, en donde se presenta y cuanto miden las alteraciones que provoca el problema.

En la elaboración de las políticas públicas intervienen instituciones e individuos. Las instituciones son las que instrumentaran y crearan la estructura necesaria para llevar a cabo la implementación y de ellas depender la viabilidad del sistema político, social y económico.

En teoría cualquier persona puede elaborar una política pública, puede instrumentarla, pero aquellas personas que estén dentro de la toma de decisiones últimas son las que verdaderamente pueden implementar las políticas públicas.

El plan de acción de un gobierno se base en incorpora las propuestas ciudadanas más importantes y la acciones generales que va a realizar para cumplir sus objetivos en determinadas áreas hay que recordar que el análisis va a validar o invalidar la compatibilidad de los objetivos con los principios constitucionales del estado.

Para el análisis hay cuatro pasos que se deben realizar:

- Primero situar el concepto histórico en el que se desarrollar los problemas de interés público que estuvieron en la agenda del gobierno y fueron de alta prioridad como para dar origen a una PP , también es necesario conocer los argumentos y evidencias que dieron o no origen a un cambio en las PP y sobretodo saber si se hizo un análisis previo a las PP antes de implementarlas

- Segundo conocer la definición del problema teniendo los componentes y causas que lo originaron, aquí se analizara y corregirá o no la definición y explicación del problema
- Tercero conocer los criterios para construir diversas acciones para atacar el problema y seleccionar la opción de la PP.
- Cuatro conocer la fase post-decisional

Es importante recalcar que las políticas públicas están compuestas por programas y es obligación estatal proveer los recursos necesarios para desarrollarlos.

En las finanzas públicas el análisis se enfoca en estimar el monto de los recursos que el programa que una PP necesita a partir de la estimación de la eficiencia económica de las acciones. Se exige que cada programa de los cálculos costo-beneficio y costo-eficiencia, en las que demuestren que sus acciones pueden producir sus objetivos, manteniendo o incrementando los beneficios sociales al menor costo posible. José Silvestre Méndez define la política turística como "un conjunto de acciones que realiza el Estado en materia turística con el fin de fomentar el turismo interno y externo y las actividades ligadas a éste"⁸⁵

3.2 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

3.2.1 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2007-2012

Su finalidad es establecer los objetivos nacionales, las estrategias y las prioridades del gobierno. Con base en el Artículo 26 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como por lo previsto en los Artículos 4 y 20 de

⁸⁵ Magaña-Carrillo, Irma. (2009). La política turística en México desde el modelo de calidad total: un reto de competitividad. *Economía, sociedad y territorio*, 9(30), 515-544. Recuperado en 21 de noviembre de 2014, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212009000200009&lng=es&tlng=es.

la Ley de Planeación.

Se estructura en cinco ejes rectores que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 11 Ejes del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012

EJE	DESCRIPCIÓN
1. Estado de Derecho y seguridad.	Garantizar la seguridad para el Desarrollo Humano Sustentable. Sancionar con objetividad e imparcialidad a quienes no respeten las disposiciones contenidas en la ley. Establecer convenios de colaboración a nivel internacional e internacional con la finalidad de mejorar el combate al crimen organizado que afectan considerablemente al desarrollo humano.
2. Economía competitiva y generadora de empleos.	Se relaciona con el desempeño de la economía, para lograr mayores niveles de competitividad y de generar más y mejores empleos para la población, lo que es fundamental para el Desarrollo Humano Sustentable.
3. Igualdad de oportunidades.	Cada mexicano debe tener acceso a genuinas oportunidades de formación y de realización. Eliminar la pobreza como un proceso transgeneracional. Garantizar el acceso a los servicios básicos para que todos los mexicanos tengan una vida digna. Una educación de calidad debe formar a los alumnos con los niveles de destrezas, habilidades, conocimientos y técnicas que demanda el mercado de trabajo.
4. Sustentabilidad ambiental.	Para que México logre una verdadera sustentabilidad ambiental es necesario que se concilie el medio ambiente con la productividad y la competitividad de la economía que son dos grandes áreas de sustentabilidad del desarrollo humano. Mediante la restitución de áreas naturales que permitan detener la pérdida de fuentes

	acuíferas, así como el avance de la desertificación de nuestro territorio.
5. Democracia efectiva y política exterior responsable	Garantizar que los mexicanos vivan la democracia no sólo como procedimiento, sino también como forma de vida. También es necesaria una política exterior que, tanto en sus definiciones como en sus posiciones activas, logre posicionar a México como un auténtico promotor del desarrollo humano.

FUENTE: PROPIA

El Tema del turismo se trata en el segundo eje “Economía competitiva y generadora de empleos” debido a que es una prioridad nacional como factor de desarrollo y motor de crecimiento, siempre respetando los entornos naturales, culturales y sociales.

Tabla 12 Objetivo de turismo del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012

OBJETIVO 1	Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional. Para convertir a México en un país líder en el sector turismo y aumentar en un 35% el número de visitantes internacionales al año
ESTRATEGIA 1	Hacer del turismo una prioridad nacional para generar inversiones, empleos y combatir la pobreza, en las zonas con atractivos turísticos competitivos. Crear condiciones de certeza jurídica para las nuevas inversiones en los destinos turísticos del país, así como

	<p>acciones para consolidar las existentes.</p> <p>La política turística considerará programas de desarrollo de una amplia gama de servicios turísticos, incluyendo turismo de naturaleza, turismo rural y turismo de aventura, con la participación de las secretarías y organismos del gobierno federal que apoyan proyectos de desarrollo turístico en las zonas rurales e indígenas. En este proceso se deberá hacer converger programas como el financiamiento y capacitación a MIPyMEs.</p>
ESTRATEGIA 2	<p>Mejorar sustancialmente la competitividad y diversificación de la oferta turística nacional, garantizando un desarrollo turístico sustentable y el ordenamiento territorial integral.</p> <p>Orientar los esfuerzos de la política turística y de las actividades de las entidades públicas del gobierno federal que incidan directa o indirectamente en el desarrollo del turismo hacia la competitividad nacional e internacional de las empresas, productos, y atractivos turísticos del país, en un marco de sustentabilidad económica y social y coordinación con el sector privado.</p>
ESTRATEGIA 3	<p>Desarrollar programas para promover la calidad de los servicios turísticos y la satisfacción y seguridad del turista.</p> <p>Desarrollar programas de promoción en los mercados y segmentos turísticos de mayor rentabilidad fortaleciendo los programas de información, asistencia y seguridad al turista.</p>
ESTRATEGIA 4	<p>Actualizar y fortalecer el marco normativo del sector turismo.</p> <p>Promover junto con el Poder Legislativo, las comunidades y las empresas del sector, la actualización del marco legal para el desarrollo sustentable del sector e impulsar normas que garanticen la prestación de servicios turísticos</p>

	competitivos.
ESTRATEGIA 5	<p>Fortalecer los mercados existentes y desarrollar nuevos mercados.</p> <p>La política turística nacional promoverá acciones de desarrollo y apoyo a la comercialización de productos competitivos para los diferentes segmentos de los mercados actuales y potenciales, nacionales y extranjeros.</p> <p>Se diseñarán programas de mercadotecnia puntuales para cada segmento, consolidando los productos actuales e impulsando nuevos productos de calidad, accesibles y competitivos para nuevos segmentos y nichos del mercado.</p>
ESTRATEGIA 6	<p>Asegurar un desarrollo turístico integral.</p> <p>El sector turístico requiere de estrategias que permitan aprovechar todo el potencial de crecimiento. Para ello, es necesario que el desarrollo del sector sea incluyente en lo referente a las condiciones de vida de las poblaciones locales donde se ubique la actividad.</p>

Fuente: Propia

3.2.2 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2013-2018

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en el artículo 25, que “corresponde al Estado la conducción del desarrollo nacional que articule las políticas públicas y el proyecto de Nación del Gobierno de la República.”⁸⁶ En el artículo 26, Apartado A se determina que “el Estado organizará un sistema nacional de planeación democrática del desarrollo que imprima solidez,

⁸⁶ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm> consultado el 15 de mayo de 2014

dinamismo, competitividad y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y la democratización política, social y cultural de la Nación.”⁸⁷

El Plana Nacional de Desarrollo 2013-2018 cuenta con 5 ejes que son los siguientes:

Tabla 13 Ejes del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018

EJE	DESCRIPCIÓN
1. Un “México en Paz”	Que garantice el avance de la democracia, la gobernabilidad y la seguridad de su población. Este eje fundamental abarca principalmente temas de estado de derecho, seguridad pública, seguridad nacional y democracia.
2. México Incluyente	Para garantizar los derechos humanos de toda la población y generar una calidad de vida que de pie al desarrollo de una sociedad productiva. Este eje fundamental abarca principalmente temas derechos humanos, salud, seguridad social y equidad.
3. México con Educación de Calidad para Todos	Para contar con un capital humano de calidad y propiciar la innovación industrial. Este eje fundamental abarca principalmente temas de educación, ciencia, tecnología e innovación
4. México Prospero	Para generar certidumbre económica y un entorno que detone el crecimiento de la productividad del país. Este eje fundamental abarca principalmente temas de

⁸⁷ Ibidem

	acceso a insumos productivos, competencia, regulación, infraestructura, fomento económico, desarrollo sustentable y estabilidad macroeconómica
5. México con Responsabilidad Global	Para abrir oportunidades comerciales, defender los intereses e impulsar la cultura de México internacionalmente. Este eje fundamental abarca principalmente temas de presencia global, integración regional y libre comercio

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018

El Plan Nacional de Desarrollo⁸⁸ incluye al turismo en el eje IV “México Próspero” por abrir la posibilidad de crear trabajos, incrementar los mercados donde operan las pequeñas y medianas empresas, así como la posibilidad de preservar la riqueza natural y cultural del país. En él se establece 1 objetivo con 4 estrategias y 26 líneas de acción de la siguiente manera: Además en el eje 5 también incluyen dos objetivos nacionales para fomentar esquemas financieros especializados y accesibles que sirven para promover inversiones turísticas e impulsar la cultura de México internacionalmente

Tabla 14 Objetivo de Turismo del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018

Objetivo 4.11	Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país.
Estrategia 4.11.1.	Impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico.
Líneas de acción 4.11.1	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar el marco normativo e institucional del sector turístico.

⁸⁸ Plan Nacional de Desarrollo, 2013-2018

	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la concurrencia de las acciones gubernamentales de las entidades federativas en materia de turismo, con las del Gobierno Federal. • Alinear la política turística de las entidades federativas a la Política Nacional Turística. • Impulsar la transversalidad presupuestal y programática de las acciones gubernamentales, coordinándolas hacia los objetivos de la Política Nacional Turística.
Estrategia 4.11.2.	Impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico.
Líneas de acción 4.11.2.	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la investigación y generación del conocimiento turístico. • Fortalecer la infraestructura y la calidad de los servicios y los productos turísticos. • Diversificar e innovar la oferta de productos y consolidar destinos. • Posicionar adicionalmente a México como un destino atractivo en segmentos poco desarrollados, además del de sol y playa, como el turismo cultural, ecoturismo y aventura, salud, deportes, de lujo, de negocios y reuniones, cruceros, religioso, entre otros. • Concretar un Sistema Nacional de Certificación para asegurar la calidad. • Desarrollar agendas de competitividad por destinos. • Fomentar la colaboración y coordinación con el sector privado, gobiernos locales y prestadores de servicios. • • Imprimir en el Programa Nacional de Infraestructura un claro enfoque turístico
Estrategia 4.11.3.	Fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos.

<p>Líneas de acción 4.11.3.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar y promover esquemas de financiamiento al sector con la Banca de Desarrollo. • Incentivar las inversiones turísticas de las micro, pequeñas y medianas empresas. • Promover en todas las dependencias gubernamentales de los tres órdenes de gobierno los esquemas de simplificación y agilización de trámites para la inversión. • Elaborar un plan de conservación, consolidación y replanteamiento de los Centros Integralmente Planeados (CIP), así como la potenciación de las reservas territoriales con potencial turístico en manos del Estado. • Diseñar una estrategia integral de promoción turística internacional para proyectar una imagen de confiabilidad y modernidad. • • Detonar el crecimiento del mercado interno a través del desarrollo de nuevos productos turísticos, para consolidarlo como el principal mercado nacional.
<p>Estrategia 4.11.4.</p>	<p>Impulsar la sustentabilidad y que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social.</p>
<p>Líneas de acción 4.11.4.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear instrumentos para que el turismo sea una industria limpia, consolidando el modelo turístico basado en criterios de sustentabilidad social, económica y ambiental. • Impulsar el cuidado y preservación del patrimonio cultural, histórico y natural del país. • Convertir al turismo en fuente de bienestar social. • Crear programas para hacer accesible el turismo a todos los mexicanos. • Promover el ordenamiento territorial, así como la seguridad integral y protección civil.

Objetivo 4.11	Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país.
Estrategia 4.11.1.	Impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico.
Líneas de acción 4.11.1	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar el marco normativo e institucional del sector turístico. • Promover la concurrencia de las acciones gubernamentales de las entidades federativas en materia de turismo, con las del Gobierno Federal. • Alinear la política turística de las entidades federativas a la Política Nacional Turística. • Impulsar la transversalidad presupuestal y programática de las acciones gubernamentales, coordinándolas hacia los objetivos de la Política Nacional Turística.
Estrategia 4.11.2.	Impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico.
Líneas de acción 4.11.2.	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la investigación y generación del conocimiento turístico. • Fortalecer la infraestructura y la calidad de los servicios y los productos turísticos. • Diversificar e innovar la oferta de productos y consolidar destinos. • Posicionar adicionalmente a México como un destino atractivo en segmentos poco desarrollados, además del de sol y playa, como el turismo cultural, ecoturismo y aventura, salud, deportes, de lujo, de negocios y reuniones, cruceros, religioso, entre otros. • Concretar un Sistema Nacional de Certificación para asegurar la calidad. • Desarrollar agendas de competitividad por destinos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la colaboración y coordinación con el sector privado, gobiernos locales y prestadores de servicios.
Estrategia 4.11.3.	Fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos.
Líneas de acción 4.11.3.	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar y promover esquemas de financiamiento al sector con la Banca de Desarrollo. • Incentivar las inversiones turísticas de las micro, pequeñas y medianas empresas. • Promover en todas las dependencias gubernamentales de los tres órdenes de gobierno los esquemas de simplificación y agilización de trámites para la inversión. • Elaborar un plan de conservación, consolidación y replanteamiento de los Centros Integralmente Planeados (CIP), así como la potenciación de las reservas territoriales con potencial turístico en manos del Estado. • Diseñar una estrategia integral de promoción turística internacional para proyectar una imagen de confiabilidad y modernidad. • • Detonar el crecimiento del mercado interno a través del desarrollo de nuevos productos turísticos, para consolidarlo como el principal mercado nacional.
Estrategia 4.11.4.	Impulsar la sustentabilidad y que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social.
Líneas de acción 4.11.4.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear instrumentos para que el turismo sea una industria limpia, consolidando el modelo turístico basado en criterios de sustentabilidad social, económica y ambiental. • Impulsar el cuidado y preservación del patrimonio cultural, histórico y natural del país. • Convertir al turismo en fuente de bienestar social.

	<ul style="list-style-type: none"> • Crear programas para hacer accesible el turismo a todos los mexicanos. • Promover el ordenamiento territorial, así como la seguridad integral y protección civil.
Objetivo 5.2.	Promover el valor de México en el mundo mediante la difusión económica, turística y cultural.
Estrategia 5.2.1	Consolidar la red de representaciones de México en el exterior, como un instrumento eficaz de difusión y promoción económica, turística y cultural coordinada y eficiente que derive en beneficios cuantificables para el país.
Líneas de acción 5.2.1	<ul style="list-style-type: none"> • Promover, en países y sectores prioritarios, un renovado interés para convertir a México en país clave para el comercio, inversiones y turismo. • Reforzar el papel de la Secretaría de Relaciones Exteriores en materia de promoción económica y turística, uniendo esfuerzos con ProMéxico, la Secretaría de Economía, el Consejo de Promoción Turística y la Secretaría de Turismo, para evitar duplicidades y lograr mayor eficiencia en la promoción de la inversión, las exportaciones y el turismo. • Difundir los contenidos culturales y la imagen de México mediante actividades de gran impacto, así como a través de los portales digitales de promoción. • Desarrollar y coordinar una estrategia integral de promoción de México en el exterior, con la colaboración de otras dependencias y de actores locales influyentes, incluyendo a los no gubernamentales. • Apoyar las labores de diplomacia parlamentaria como mecanismo coadyuvante en la promoción de los intereses nacionales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el Servicio Exterior Mexicano y las representaciones de México en el exterior. • Expandir la presencia diplomática de México en las regiones económicamente más dinámicas.
Estrategia 5.2.2	Definir agendas en materia de diplomacia pública y cultural que permitan mejorar la imagen de México en el exterior, lo cual incrementará los flujos de comercio, inversión y turismo para elevar y democratizar la productividad a nivel regional y sectorial.
Líneas de acción 5.2.2	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la imagen de México en el exterior mediante una amplia estrategia de diplomacia pública y cultural. • Promover que los mexicanos en el exterior contribuyan a la promoción de la imagen de México. • Emplear la cultura como instrumento para la proyección de México en el mundo, con base en las fortalezas del país. • Aprovechar los bienes culturales, entre ellos la lengua española y los productos de las industrias creativas, como instrumentos de intercambio diplomático, diálogo y cooperación. • Impulsar los vínculos de los sectores cultural, científico y educativo mexicano con sus similares en Latinoamérica y otras regiones del mundo.

3.3. PROGRAMA SECTORIAL DE TURISMO

3.3.1 PROGRAMA SECTORIAL DE TURISMO 2007-2012

La Ley de Planeación señala que los programas sectoriales se sujetarán a las previsiones contenidas en el Plan Nacional de Desarrollo y especificarán los objetivos, prioridades y políticas que regirán el desempeño de las actividades de

cada uno de los sectores de la Administración Pública Federal, es por eso que la Secretaría de Turismo elaboró el Programa Sectorial de Turismo para el período 2007-2012 “Turismo, la alternativa de México”, el cual contiene 8 objetivos sectoriales que son los siguientes:

Tabla 15 Objetivos de turismo del Programa Sectorial de Turismo 2007-2012

OBJETIVOS SECTORIALES	DESCRIPCIÓN
1. De concurrencia de políticas públicas	Impulsar ante las dependencias en concurrencia las acciones necesarias para fortalecer las condiciones de accesibilidad a los destinos turísticos del país; las condiciones de conectividad y las políticas de sustentabilidad ambiental, económica y social que permitan a la oferta turística lograr resultados más rentables y con mayor productividad.
2. De desarrollo regional	Aprovechar de manera sustentable el potencial de los recursos culturales y naturales y su capacidad para transformarse en oferta turística productiva, creando servicios y destinos competitivos, dando opciones de desarrollo y bienestar para los individuos de las comunidades receptoras urbanas, rurales y costeras.
3. De concurrencia legal y normativa	Actualizar y fortalecer la gestión del marco legal y regulatorio del sector y las disposiciones concurrentes relacionadas con la regulación ambiental, laboral, de inversión pública y privada, educación, seguridad pública, salud e higiene, para contribuir al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales, el fomento a la inversión privada y social, así como el bienestar de las poblaciones residentes en destinos turísticos.
4. De oferta competitiva	Consolidar la oferta existente y los proyectos en proceso, así como la captación de nueva inversión en proyectos y desarrollos turísticos, apoyando con planes de financiamiento, asesoría técnica y planificación para regiones, estados, municipios y destinos.

5. De empleo de calidad	Promover políticas públicas en el sector para crear las condiciones en el mercado laboral que incentiven la creación de empleos formales permanentes y mejor remunerados en el sector turismo con enfoque de igualdad de género.
6. De fomento productivo	Elevar la productividad y competitividad de los destinos turísticos y las empresas privadas y sociales para aumentar la atraktividad de la oferta tradicional y emergente de México, evaluando de manera permanente la gestión y resultados de las políticas públicas de fomento, así como fortaleciendo los sistemas de calidad, capacitación, información, tecnologías y planificación en regiones, estados, municipios, destinos y empresas del sector.
7. De promoción y comercialización integrada	Promover y comercializar la oferta turística de México en los mercados nacionales e internacionales, desarrollando análisis de inteligencia para la consolidación de mercados y la apertura de nuevos segmentos especializados que fortalezcan la imagen de México en el extranjero, potencien los valores nacionales y la identidad regional y las fortalezas de la Marca México.
8. De demanda turística doméstica e internacional	Impulsar el crecimiento sostenido del consumo de la oferta turística nacional con una adecuada relación valor-precio para cada segmento y nicho de mercado, consolidando y diversificando los mercados internacionales, así como el crecimiento del turismo doméstico y su consumo.

Tabla 16 Objetivo de promoción turística del PST 2007-2012

<p>OBJETIVO De promoción y comercialización integrada:</p>	<p>Promover y comercializar la oferta turística de México en los mercados nacionales e internacionales, desarrollando análisis de inteligencia para la consolidación de mercados y la apertura de nuevos segmentos especializados que fortalezcan la imagen de México en el extranjero, potencien los valores nacionales, la identidad regional y las fortalezas de la Marca México.</p>
<p>NUEVOS MERCADOS</p> <p>7.1. LÍNEAS DE ACCIÓN</p>	<p>7.1.1. Creación de canales de comercialización para acceso a mercados de la oferta de turismo de naturaleza y cultural.</p> <p>7.1.2. Asistencia técnica para la comercialización de destinos, empresas privadas, sociales y comunitarias en nichos de naturaleza y cultural.</p> <p>7.1.3. Acciones especializadas de promoción mediante catálogos especializados que sean incorporados en los canales de venta de los mercados nacionales e internacionales.</p> <p>7.1.4. Medición de resultados mediante el Sistema de Indicadores.</p>
<p>7.2. INSTRUMENTOS.</p>	<p>7.2.1. Programas de Mercadotecnia y Promoción para los nichos de naturaleza y cultura.</p> <p>7.2.2. Clubes de Producto de Naturaleza y Cultura.</p>
<p>MERCADOS EXISTENTES</p>	

<p>7.3. LÍNEAS DE ACCIÓN</p>	<p>7.3.1. Creación de canales de comercialización para acceso a mercados, incluyendo el rediseño del Tianguis Turístico de México y la estrategia de participación en ferias y eventos de Internet, catálogos, telemarketing y otros aplicables.</p> <p>7.3.2. Comercialización de circuitos y rutas temáticas de acuerdo a las categorías de producto de sol y playa, turismo de naturaleza, cultural –que incluye el Programa Pueblos Mágicos-, salud, cruceros, reuniones, deportivo, turismo religioso, urbano, turismo social y otros que se consideren pertinentes de acuerdo a los criterios de la política turística nacional.</p> <p>7.3.3. Asistencia técnica para destinos, empresas privadas, sociales y comunitarias para la comercialización de la oferta.</p> <p>7.3.4. Sinergia de acciones de promoción y relaciones públicas.</p> <p>7.3.5. Creación del sistema nacional de información al turista en sitio y de la Red nacional de servicios de atención y seguridad para los turistas, incluyendo la reingeniería de los Ángeles Verdes.</p> <p>7.3.6. Reforzar la promoción del país, como un destino turístico seguro y atractivo para los visitantes nacionales e internacionales.</p>
<p>7.4. INSTRUMENTOS.</p>	<p>7.4.1. Programas de mercadotecnia y promoción del CPTM que incluyan los mecanismos de comercialización vinculados con clubes de producto.</p> <p>7.4.2. Clubes de Producto incluyendo circuitos temáticos.</p>

	7.4.3. Red Nacional de Información y seguridad al Turista in situ.		
	7.4.4. Sistema de evaluación de las acciones de Mercadotecnia y Promoción del CPTM aprobado por la Auditoria Superior de la Federación, que incluye la medición del retorno de la inversión publicitaria.		
INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	SITUACIÓN 2006	SITUACIÓN 2012
Eficiencia publicitaria internacional. (Inversión publicitaria por turista internacional)	Pesos invertidos en publicidad por cada turista internacional que llega a México.	42.84	39.2
Eficiencia publicitaria nacional. (Inversión publicitaria por turista domestico)	Pesos invertidos en publicidad por cada turista domestico	2.6	2.38

3.3.2 PROGRAMA SECTORIAL DE TURISMO 2013-2018

Los artículos 16, 22 y 23 de la Ley de Planeación, establecen que corresponde a las dependencias de la Administración Pública Federal la elaboración de los programas sectoriales en congruencia con el Plan Nacional de Desarrollo. Además del artículo 42, fracción I de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF) y el artículo 4 de la Ley General de Turismo (LGT), la Secretaría de Turismo ejercerá la facultad de formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional que corresponde al Poder Ejecutivo Federal. Asimismo, conforme al artículo 2 de la LGT, se deberán establecer las bases para la política, planeación y programación de la actividad turística en todo el territorio nacional, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo

equilibrado de los gobiernos estatales, municipios y el distrito federal, a corto, mediano y largo plazo.

Con base en lo anterior se crea el Programa Sectorial de Turismo, el cual determina las acciones que seguirá el gobierno para impulsar el turismo mexicano a partir de cinco objetivos rectores, 22 estrategias y 112 líneas para potencializar y consolidar al país como un ejemplo mundial.

Los objetivos son los siguientes:

1. Transformar el sector turístico y fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad para aprovechar el potencial turístico.
2. Fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística.
3. Facilitar el financiamiento y la inversión público – privada en proyectos con potencial turístico.
4. Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector.
5. Fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras.

Tabla 17 Objetivo del Programa Sectorial de Turismo 2013-2018

Objetivo 4.	Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector.
Estrategia 4.1.	Promover a México como un destino turístico de calidad que

	ofrece gran variedad de atractivos y experiencias únicas.
Líneas de acción 4.1	<p>4.1.1 Promover la marca MÉXICO para posicionar a nuestro país como un destino turístico de clase mundial.</p> <p>4.1.2 Posicionar a México como un destino atractivo en líneas de producto poco desarrolladas.</p> <p>4.1.3 Realizar campañas de relaciones públicas con medios y socios internacionales para difundir los avances y mejorar la imagen turística de México</p>
Estrategia 4.2.	Impulsar el desarrollo del mercado nacional promoviendo en la población del país la intención de conocer México y sus destinos.
Líneas de acción 4.2.	<p>4.2.1 Contribuir a revitalizar y consolidar los destinos turísticos con estrategias de promoción que resalten la diferenciación de sus atractivos.</p> <p>4.2.2 Realizar programas conjuntos de promoción con la participación de los principales actores de los destinos y con socios estratégicos de la industria.</p> <p>4.2.3 Intensificar el uso de Internet y las redes sociales para instrumentar estrategias de mercadotecnia en línea diferenciadas por mercado.</p>
Estrategia 4.3.	Incrementar la promoción de México en los mercados tradicionales e impulsar la diversificación de mercados.
Líneas de acción 4.3.	<p>4.3.1 Consolidar la presencia en los mercados tradicionales con campañas institucionales y programas de promoción cooperativos con destinos y socios.</p> <p>4.3.2 Instrumentar acciones de promoción con la industria y destinos en mercados emergentes de Asia, Europa y América Latina.</p> <p>4.3.3 Alinear la estrategia de promoción a la diversificación y consolidación de la oferta propuesta en la política turística.</p> <p>4.3.4 Diseñar políticas de comunicación y relaciones públicas</p>

	basadas en la experiencia México asociada a testimonios de los propios visitantes extranjeros
--	---

Programa Sectorial de Turismo 2013-2018

3.4 PROGRAMA SECTORIAL DE TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

3.4.1 PROGRAMA SECTORIAL DE TURISMO 2008-2012 EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Con base en la Constitución Política de los Estados Unidos, el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal y el Programa General de Desarrollo 2007-2012, la Ley de Turismo del Distrito Federal y el Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal se crea el Programa Sectorial 2008-2012.

Su misión es “convertir a la Ciudad de México en una capital turística de calidad mundial, segura, saludable y hermosa que permita a sus habitantes, visitantes, turistas nacionales y extranjeros gozarla y vivirla.”⁸⁹

Para ello tiene 3 objetivos que son:

1. Promover el turismo nacional e internacional y sumar la acción de gobierno para ofrecer seguridad, comodidad y facilidades a los visitantes.
2. Fomentar la creación de empresas turísticas que generen empleos productivos y proyecten a la Ciudad de México como destino prioritario en el ámbito nacional e internacional.
3. Impulsar actividades de ecoturismo y turismo social en la zona rural del Distrito Federal.

⁸⁹ Ibídem

Y se tienen los siguientes Programas estratégicos:

1. Promoción Nacional e Internacional de la Ciudad de México
2. Programas Específicos de Promoción Turística
3. Promoción Editorial y Gráfica Turística
4. Programa de Relaciones Públicas
5. Información y Servicios Turísticos
6. Turismo Social
7. Capacitación y Formación Turística
8. Desarrollo Empresarial
9. Rehabilitación e Infraestructura para el Desarrollo Turístico
10. Desarrollo Turístico
11. Planeación, Seguimiento y Evaluación
12. Estadística turística
13. Registro de Prestadores de Servicios Turísticos
14. Sistema de Infraestructura Tecnológica para Operación, Promoción y Servicios Turísticos
15. Prevención y atención al delito contra turistas
16. Estadística e información sobre seguridad al turista
17. Acciones correctivas
18. Atención y Conciliación de Quejas
19. Atención y promoción turística a nivel internacional
20. Congresos y Convenciones

3.4.2 PROGRAMA SECTORIAL DE TURISMO 2013-2018 EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Establece los objetivos, metas y líneas de acción que servirán de base para la definición e implementación de las políticas públicas hasta el 2018. Su misión es “fomentar el crecimiento y desarrollo sustentable mediante la de los servicios y atractivos turístico.

Integrado por cinco ejes y seis estrategias:

1. Equidad e inclusión social para el desarrollo humano
2. Habilidad seguridad y protección ciudadana
3. Desarrollo económicos sustentable
4. Habitabilidad y servicios de espacio público e infraestructura
5. Efectividad, rendición de cuentas y combate a la corrupción

Estrategias:

1. Impulso al turismo local
2. Impulso a la calidad de los servicios turísticos
3. Creación de productos turísticos integral y sustentables
4. Posicionamiento de la ciudad de México
5. Desarrollo de infraestructura turística
6. Fortalecimiento de la gestión turística

Tabla 18 Alineación de los objetivos de los Programas Sectoriales Federales y del D.F. con el PND

META NACIONAL	OBJETIVO DE LA META NACIONAL	ESTRATEGIAS DEL OBJETIVO DE LA META NACIONAL	OBJETIVOS DEL PROGRAMA SECTORIAL FEDERAL	EJES ESTRATÉGICOS DEL PGDDF	OBJETIVO DEL PROGRAMA SECTORIAL DE TURISMO DEL TURISMO DEL DISTRITO FEDERAL
México Próspero	Objetivo 4.11. Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país	Estrategia 4.11.1 Impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico	1. Transformar el sector turístico y fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad para provechar el potencial turístico	Eje 3. Desarrollo Económico Sustentable	Objetivo 1. Elevar el número de visitantes nacionales e internacionales que visitan la Ciudad de México
		Estrategia 4.11.2 Impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico	2. Fortalecer las ventajas competitivas		Objetivo 2 Incrementar la permanencia, gastos y niveles de satisfacción de dichos turísticos
		Estrategias 4.11.3 Fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turístico y la promoción eficaz de los destinos turísticos.	3. Facilitar el financiamiento y la inversión público-privada en proyectos con potencial turístico. 4. Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector.		Objetivo 3 Promover el fomento y desarrollo de la actividad a partir de una inversión pública y privada.
		Estrategias 4.11.4 Impulsar la sustentabilidad y que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social	5. Fomentar el desarrollo sustentable del destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras	Eje 1. Equidad e inclusión social para el Desarrollo Humano	Objetivo 4. Lograr que el incremento de la actividad turística impacte positivamente la economía de las familias vinculada al sector y a la conservación de los recursos culturales y naturales de la Ciudad.

3.5 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO EN ESPAÑA

España es un país soberano, miembro de la Unión Europea, constituido en Estado social y democrático de derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía democrática parlamentaria. Su territorio está organizado en 17 comunidades autónomas y dos ciudades autónomas. Su capital es la villa de Madrid.

Es un país transcontinental que se encuentra situado tanto en Europa occidental como en el norte de África. En Europa ocupa la mayor parte de la península ibérica y el archipiélago de las islas Baleares; en África se hallan las ciudades de Ceuta y Melilla, las islas Canarias, las islas Chafarinas, el peñón de Vélez de la Gomera, las islas Alhucemas, y la isla de Alborán. El municipio de Llívia, en los Pirineos, constituye un enclave rodeado totalmente por territorio francés. Completa el conjunto de territorios una serie de islas e islotes frente a las propias costas peninsulares.

Tiene una extensión de 505.911 km², siendo el cuarto país más extenso del continente, su población es de 46 196 493 habitantes⁹⁰. El territorio peninsular comparte fronteras terrestres con Francia y con el principado de Andorra al norte, con Portugal al oeste y con el territorio británico de Gibraltar al sur. En sus territorios africanos, comparte fronteras terrestres y marítimas con Marruecos. Comparte con Francia la soberanía sobre la isla de los Faisanes en la desembocadura del río Bidasoa y cinco facerías pirenaicas.

De acuerdo con la Constitución española, el castellano o español es la lengua oficial del Estado. Otras lenguas, también españolas, son reconocidas como cooficiales en diversas comunidades autónomas, conforme a los estatutos de autonomía.

⁹⁰“España en Cifras 2013” (Ed) Instituto Nacional de Estadística pp.8 consultado el 13 de febrero de 2014 <http://www.ine.es/ss/Satellite?L=0&c=Page&cid=1259942450496&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYS>

La actividad turística representa el 10,8% del Producto Interior Bruto (PIB) en 2011, y un 12,2% del empleo total, según la última Cuenta Satélite del Turismo en España. La evolución de la ocupación en el sector muestra una tendencia estable, en contraste con la tendencia decreciente del total de la economía.⁹¹

España es un país turístico, con millones de turistas foráneos todos los años atraídos por sus playas. Actualmente, y según el informe de 2011 de la Organización Mundial del Turismo, España es el cuarto país del mundo en número de turistas extranjeros, con 52,7 millones de turistas anuales en 2010, solo superado por Francia, Estados Unidos de América y China.

El 55,38% del turismo extranjero en España procedió en el 2012 de tan sólo tres países: Alemania, Francia y Reino Unido, siendo que, de este último ingresaron 13.653.864 turistas durante el año, lo que representaría un 22% de la población británica.

Otros países o áreas de las que proceden un número importante de turistas son Italia, los Países Nórdicos, Benelux, Portugal, Irlanda y Suiza. Por continente, el 93,04% de los turistas provino de Europa, el 3,27% de América, y el 3,69% restante del resto del mundo.

Tabla 19 Origen de los principales países en España

Posición	País	Nº de turistas	Porcentaje
1ª	Reino Unido	13.653.864	23,66%
2ª	Alemania	9.335.870	16,18%
3ª	Francia	8.969.009	15,54%
4ª	Italia	3.571.660	6,19%
5ª	Países Bajos	2.548.656	4,41%
6ª	Portugal	1.861.092	3,22%
7ª	Bélgica	1.706.354	2,96%
8ª	Suiza	1.448.941	2,51%
9ª	Irlanda	1.189.523	2,06%
10ª	Países Nórdicos	4.165.142	7,22%

⁹¹ *Ibidem* p. 49

La actividad turística reportó a 52.525 millones de dólares durante el año 2010, lo que la situó en segunda posición en ingresos económicos, por detrás de Estados Unidos, que ingresó 103.500 millones de dólares en ese mismo periodo, y por delante de Francia (46.300), China (45.800) e Italia (38.800).

España recibió un total de 56,17 millones de turistas extranjeros durante el año 2011, un 6,6% más de los registrados en el mismo período del año anterior, según datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el 80% de ellos llegó por vía aérea.

De estos, el 84,3% vinieron a España por razones de ocio o de vacaciones, el 7,2% por motivos de trabajo o negocios, el 4,8% por motivos personales, y el resto por otros motivos.

La mayoría de los turistas proceden de Europa occidental y septentrional, y suelen ser alemanes, británicos, franceses, italianos y portugueses.

El turismo representa alrededor del 10% del Producto interior bruto del país. Con respecto a los ingresos del sector por países, España es la segunda nación del mundo, solo superada por Estados Unidos. El principal destino turístico es Cataluña que en 2006 recibió 15 millones de turistas extranjeros, que representa un 25,7% del total de las llegadas registradas en toda España.

En décadas anteriores se promocionaba casi exclusivamente el turismo de sol y playa, a lo que contribuía, y contribuye, un clima bastante más cálido y soleado que el de otros países europeos. Muchas localidades costeras se encuentran repletas de hoteles, restaurantes y edificios de apartamentos al pie de la playa.

También es importante el turismo de nieve, el turismo cultural e histórico también está desarrollado en España, destacando ciudades de mediano tamaño como Toledo o Segovia y otras de mayor población como Granada.

En el año 2006, los residentes en España hicieron un total de 155.658.725 viajes y 656.401.609 pernoctaciones dentro del país. Del total de viajes del turismo nacional, 81.113.556 se hicieron por motivos de vacaciones u ocio, 43.856.547 por visitas a familiares o amigos, 18.951.595 por motivos de trabajo o negocios, 7.743.083 por estudios, y el resto por otros motivos.

Posee el mayor número de lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco del mundo, sumando un total de 41. Además, trece ciudades españolas ostentan el título de Ciudades Patrimonio de la Humanidad también por la UNESCO, entre las que se incluyen: Santiago de Compostela, Salamanca, Ávila, Segovia, Alcalá de Henares, Toledo, Cáceres, Mérida, San Cristóbal de la Laguna, Córdoba, Ibiza, Cuenca, Úbeda, Baeza, y Tarragona, convirtiendo a España en el país con más ciudades galardonadas con esta distinción.

España es el país más montañoso de la Unión Europea tras Grecia, y en altitud sólo lo aventajan Suiza, Austria y los pequeños estados de Andorra y Liechtenstein.

El ministerio de Industria, Energía y Turismo es la responsable del sector turístico en España y es en conformidad a I Real Decreto 425/2013, en el que se establece que la Secretaría de Estado de Turismo llevará a cabo las acciones que sean precisas para definir, desarrollar, coordinar y ejecutar las políticas turísticas del Estado, así como las relaciones turísticas del Estado con organizaciones internacionales, públicas y privadas, y la cooperación turística internacional, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.⁹²

⁹² <http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx> del 18 de febrero de 2014

La Unión Europea mantiene un enfoque de cooperación con la industria turística, para mantener a Europa como el principal destino turístico del mundo, para ello implementa en cada uno de sus Estados Miembros las siguientes estrategias:

- Estimular la competitividad del sector turístico europeo;
- Reducir la estacionalidad del turismo;
- Promover el desarrollo de la innovación en el ámbito del turismo;
- Promover el desarrollo de un turismo sostenible, responsable y de alta calidad;
- Utilizar los instrumentos financieros de la UE con fines turísticos.

Además pertenece al Comité Consultivo de Turismo de la Comisión Europea, en el que un representante de cada Estados Miembro se reúne dos veces al año para discutir las cuestiones más importantes relacionadas con el turismo así como el intercambio de información entre los Estados Miembros y los países candidatos en el ámbito del sector, funcionando en la práctica también como órgano de consulta y director sobre la nueva política europea del turismo que propició el Tratado de Lisboa.

Y desde 2003, Madrid es sede de La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas y representa la principal institución internacional en el campo del turismo. Los objetivos principales que persigue son estimular el crecimiento económico y la creación de empleo, incentivar la protección del medio ambiente y del patrimonio de los destinos y promover la paz y el entendimiento entre todas las naciones del mundo a través del turismo.

Además internamente España cuenta con una Subdirección de Cooperación y Competitividad Turística, encargada de llevar a cabo la cooperación turística internacional a nivel bilateral con terceros países y con Latinoamérica.

En 1952 inicia el planeamiento turístico con la elaboración de un anteproyecto de Plan Nacional de Turismo en ese mismo año, lo que confirma la importancia que se asigna a la actividad en Europa y sirve como una señal de que la actividad necesita construir caminos para que puedan así beneficiar el lugar donde ella se desarrolla.

Actualmente el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, establece las medidas para impulsar la competitividad de las empresas y sus destinos; renovar su liderazgo mundial y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos. Destaca los siguientes aspectos fundamentales:

- Liderazgo del Gobierno de la Nación para alinear voluntades de actores y los recursos en un proyecto común.
- Colaboración público-privada.
- Diseño de políticas transversales para la toma de decisiones y el establecimiento de estrategias.
- Establecimiento de un marco y una estructura institucional que estimule la mejora competitiva en las empresas.
- El destino turístico España debe funcionar de forma alineada, con una visión innovadora en el diseño de políticas: España como destino al servicio del Turista.

La estructura del Plan Nacional e Integral de Turismo está estructurado en 6 ejes 28 medidas y 104 acciones⁹³:

Figura 2 Ejes del Turismo de España



⁹³ *Ibíd*em

Fuerza de la marca España.

Orientación al cliente.

Ofertas y destinos.

Alineamiento Público-Privado.

Conocimiento.

Talento y emprendeduría.

EJE 1: FUERZA DE LA MARCA ESPAÑA

Utilizar el sector turístico para mejorar la imagen de marca global, ya que el sector se caracteriza por regeneración, prestigio y excelente reputación, atributos esenciales en la marca España, que buscan generar confianza que atraiga y mantenga la inversión y el establecimiento de nuevas relaciones comerciales con España. Se articula en 3 medidas:

- Desarrollo coordinado de la marca España.
- Impulso al Plan Estratégico de Marketing.
- Representación permanente de los intereses turísticos en la Unión Europea.

EJE 2: ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Es dar una gran importancia al cliente que elige España como destino, ya que hay posibilidad de que los visitantes regresen al país. Por ello que la Secretaría de Estado de Turismo, a través de Turespaña, desarrollará un programa de fidelización mediante un programa individualizado de puntos con el objetivo de generar incentivos a la repetición, ampliando los horizontes de viaje del turista y ofreciendo posibilidades y productos de superior categoría.

Así mismo, se valoriza al turista doméstico como cliente potencial para pasar las vacaciones en nuestro país, por lo que buscarán una modulación de tasas

aeroportuarias y la optimización en la expedición de visados turísticos para facilitar la elección de España como destino. Se articula en 4 medidas:

- Lanzamiento del Programa "Fidelización España".
- Impulso a una campaña para estimular la demanda turística nacional.
- Modulación de tasas aeroportuarias.
- Optimización en la expedición de visados turísticos.

EJE 3: OFERTA Y DESTINOS

Se busca innovar y fortalecer la oferta de destinos españoles Con 9 medidas:

- Apoyo a la reconversión de destinos maduros.
- Líneas de crédito para la renovación de infraestructuras turísticas.
- Apoyo a los municipios turísticos.
- Destinos inteligentes: innovación en la gestión de destinos.
- Redes de agencias de gestión de experiencias.
- Homogenización de la clasificación y categorización de establecimientos hoteleros, rurales y campings.
- Evolución del sistema de calidad turístico español.
- Puesta en valor del patrimonio cultural, natural y gastronómico.
- Fomento del turismo sostenible con el medio ambiente.

EJE 4: ALINEAMIENTO PÚBLICO-PRIVADO

Visión integral de los agentes y recursos del sector turístico, tanto públicos como privados, para estar al servicio del cliente con 6 medidas:

- Análisis de impacto de toda propuesta normativa en el sector turístico.
- Impulso a la Unidad de Mercado.
- Modificación de la legislación que afecta al turismo.
- Entrada del sector privado en el ámbito de decisión y financiación de Turespaña.
- Apoyo a la internacionalización de las empresas turísticas españolas.
- Ventanilla única para empresas y emprendedores innovadores.

EJE 5: CONOCIMIENTO

Dentro del marco de impulso al conocimiento y corresponsabilidad público-privada del sector turístico español, Turespaña está en disposición de desarrollar una nueva propuesta de valor centrada en los activos clave que derivan tanto de sus competencias como de la experiencia adquirida durante toda su existencia. Se articula en 3 medidas:

- Desarrollo del catálogo de servicios de Turespaña.
- Reorganización y modernización de las Consejerías de Turismo de España en el exterior.
- Reorientación de las estadísticas nacionales de turismo.

EJE 6: TALENTO Y EMPRENDURÍA

Profesionalizar el sector y fomento la innovación en la gestión a través del talento y el emprendimiento. Los jóvenes emprendedores tienen mayor potencial para introducir la innovación en la gestión de la oferta turística, aunque esta capacidad se verá mermada mientras existan obstáculos para el acceso de nuestros emprendedores a las fuentes de financiación necesarias para constituir el capital semilla de sus negocios y el lanzamiento de sus proyectos. Es por ello que una de las medidas de este eje es facilitar el acceso a fuentes de financiación que permitan a los emprendedores innovadores poner en marcha su proyecto-
Medidas:

- Líneas de crédito para jóvenes emprendedores en turismo.
- Programa de emprendedores innovadores turísticos.
- Adecuación de la oferta formativa y la investigación a la demanda empresarial.

Programa Emprendetur Jóvenes Emprendedores

Las actuaciones relacionadas en esta orden tienen como finalidad contribuir a la consecución de los objetivos del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015. En este sentido, constituyen objetivos prioritarios:

- Facilitar el desarrollo de modelos de negocio innovadores que mejoren la competitividad y rentabilidad del sector turístico español.
- Fomentar la incorporación al tejido turístico empresarial de jóvenes emprendedores innovadores.
- Apoyar la puesta en marcha de los proyectos innovadores desarrollados por jóvenes emprendedores.

3.6 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO EN BRASIL

Su nombre oficial es República Federativa del Brasil, compuesta por 26 Estados y un Distrito Federal, su capital es Brasilia. Cuenta con una superficie de más de 8,5 millones de km² y es el quinto país más grande del mundo. El idioma oficial es el portugués, la religión con más seguidores es el catolicismo. Cuenta con una población de 198.700.000 habitantes⁹⁴; su gente está distribuida entre mulatos, europeos y descendientes de africanos.

Se encuentra en América del Sur, limita al norte con la Guayana Francesa, Guyana y Venezuela; al noroeste con Colombia; al este por el océano Atlántico, al oeste con Perú y Bolivia; al sureste con Paraguay y Argentina, y al sur con Uruguay. Las ciudades más importantes de Brasil son: Sao Paulo; Río de Janeiro; Salvador de Bahía y Brasilia.

De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, Brasil es la mayor economía de América. Su PIB es de \$ 2.253 billones el cuál ha tenido un crecimiento del 0.9% s, su inflación es de 5.4% Además sus exportaciones superaron en 2010 los US\$ 200 mil millones, situándolo así entre los veinte principales exportadores del mundo, sobresalen en especial por sus productos

⁹⁴ <http://datos.bancomundial.org/pais/brasil> del 15 de febrero de 2014

manufacturados, veta de aviones civiles y militares.⁹⁵ Brasil es uno de los países emergentes más destacados e integrante del grupo BRIC.

Presenta un clima predominantemente tropical y abrigar una variedad de ecosistemas y un extenso litoral de 7.400 km. El turismo es una actividad que se desarrolla en varias regiones del país por ser uno de los principales destinos turísticos internacionales en América del Sur, y según el ranking de la Organización mundial de turismo ocupa el tercer lugar en América Latina en términos de flujo de turistas internacionales, sólo después de México y Argentina. Además El turismo en Brasil representa el 3,7% del PIB. Este sector ha crecido del 2003 al 2009 un 32,4%. Para el Travel & Tourism Council Mundial (WTTC), en 2011, alrededor de 2,74 millones de empleos directos fueron generados por el turismo y con un crecimiento estimado del 7,7% para el año 2012, por un total de 2,95 millones empleo (Travel & Tourism Council Mundial, 2013th).

Los turistas internacionales que visitaron el país en el año 2011 según el Banco Mundial fueron de 5.433.000 turistas.

Los principales atractivos naturales en Brasil son:

- La selva amazónica
- El río Amazonas
- Las muchas otras selvas tropicales de esta región tropical y subtropical
- Las extensas playas y calas que bordean la costa
- Las muchas especies únicas y fascinantes plantas y animales en Brasil

En cuestión de infraestructura existen cerca de cuatro mil aeropuertos y aeródromos en Brasil, 721 de estos son pistas pavimentadas, incluyendo las áreas de desembarque. Es el segundo país con mayor número de aeropuertos en el mundo, sólo detrás de Estados Unidos. El Aeropuerto Internacional de Guarulhos,

⁹⁵ Ibídem 49

localizado en la Región Metropolitana de São Paulo, es el aeropuerto más grande y más importante a nivel nacional, gran parte de este movimiento se debe al tráfico de mercancías y pasajeros del país y al hecho de que el aeropuerto une a São Paulo a prácticamente todas las grandes ciudades del mundo. Brasil tiene 34 aeropuertos internacionales y 2464 regionales. Además en los últimos años Brasil ha expandiendo sus acuerdos para aumentar los vuelos regulares que permiten una mayor oferta con los Estados Unidos, la Unión Europea, el Canadá, Chile, Corea del Sur, los Emiratos Árabes y México.

En el ámbito gubernamental en 1995 el gobierno federal elaboró el “Plan Nacional de Turismo”, con lo se tomó a la actividad turística como una actividad estratégica de desarrollo, generación de empleo y disminución de las desigualdades económicas y sociales entre las diversas regiones brasileñas. El Plan Nacional de Turismo 2003-2007 y 2007-2010 se basaron en la ampliación y el fortalecimiento del mercado interior, con énfasis en la función social del turismo, con el objetivo de transformar la actividad en un mecanismo de mejora de Brasil y un inductor importante de la inclusión social.

Actualmente la formulación del Plan Nacional de Turismo 2013-2016 consolida la Política Nacional de Turismo y presenta las directrices estratégicas para el desarrollo de la actividad en Brasil en los próximos años. Los resultados del esfuerzo integrado del gobierno federal, la participación del sector privado y el tercer sector, a través del Consejo Nacional de Turismo, bajo la coordinación del Ministerio de Turismo.⁹⁶

Uno de los objetivos es establecer mecanismos para asegurar la estabilidad y la confianza para alentar a los brasileños a viajar por el país, el aumento de la generación de divisas y la llegada de turistas extranjeros, mejorar la calidad y aumentar la competitividad del turismo brasileño.

⁹⁶ http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/ de 15 de febrero de 2014

La Política Nacional de Turismo, coordinada por la EMBRATUR, ha establecido 23 programas para el desarrollo de la actividad turística en Brasil. Entre estos programas se destacan:

- PROGRAMA DE TURISMO ACCESIBLE: promueve la inclusión social y el acceso para las personas con discapacidad a los beneficios del turismo, permitiendo que el alcance y la utilización de instalaciones turísticas con seguridad, autonomía.
- "PROTE BRASIL": El Gobierno Federal, a través del Ministerio de Turismo y la Secretaría de Derechos Humanos de la Presidencia (SDH / PR), lanza la campaña para proteger a los niños y adolescentes contra todo tipo de violencia (abuso, explotación sexual o trabajo infantil) durante el carnaval.
- VIAJA MAIS, MELHOR IDADE: Ofrece descuentos y beneficios exclusivos a las personas a partir de los 60 años, jubilados y pensionistas, proporcionándoles la oportunidad de viajar y disfrutar los beneficios del turismo.
- EL PROGRAMA NACIONAL PARA EL ACCESO A LA EDUCACIÓN TÉCNICO Y EMPLEO (PRONATEC) tiene como objetivo ofrecer cursos de educación profesional y tecnológica para la población Brasileña. Ofrece Subprogramas, proyectos y acciones para la asistencia financiera y técnica; así como bolsa de trabajo en el sector.
- TURISMO SOSTENIBLE Y PRINCIPIOS DEL PROGRAMA INFANCIA (IST), tiene por objeto prevenir y combatir la explotación sexual de niños y adolescentes en el equipo del turismo, junto con el desarrollo sostenible, la responsabilidad social de las empresas y los derechos de los niños.

- PROGRAMA NACIONAL DE MUNICIPALIZACIÓN DEL TURISMO (PNMT) su propuesta es la descentralización de la gestión. Este programa fue responsable de un cambio en la política del turismo para los municipios y para la calificación de recursos humanos en el sector.
- PROGRAMA DE DESARROLLO REGIONAL DE TURISMO (PRODETUR) trata de organizar las intervenciones públicas para el desarrollo del turismo a través de los previos procesos de planificación en las regiones turísticas

Brasil ha tenido una participación importante en el mercado internacional de eventos. Se ha establecido como un importante destino para los eventos internacionales y en la actualidad ocupa la posición No. 7 del ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convención -. ICCA 2011 es una posición de prominencia en el mercado de eventos.

CAPITULO IV.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de carácter no experimental porque no se realizó manipulación deliberada de variables. Se observaron los fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural para después analizarlos. No hubo condiciones ni estímulos a los cuales se hayan expuesto a los sujetos objeto de estudio ni tampoco se construyeron situaciones sino que se observaron situaciones ya existentes.

Fue así mismo, una investigación descriptiva debido a que consistió en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que en este caso fueron las políticas públicas de turismo del periodo del 2006 al 2015, con el fin de desarrollar un proyecto turístico que permita incrementar el turismo en la Ciudad de México.

Para la presente investigación se utilizó un enfoque mixto pues se utilizaron métodos de investigación cuantitativos y cualitativos; este enfoque tiene la ventaja de facilitar la obtención de información cuantitativa, que se pudo analizar con criterios estadísticos. Los datos recabados, e información cualitativa permitieron encontrar información adicional a la anticipada. Teniendo ambos tipos de información se pudieron realizar inferencias que mejoraron los resultados.

La metodología estuvo conformada por las siguientes fases:

1. Revisión y análisis de la literatura
2. Construcción del marco teórico de referencia
3. Diseño y validación de los instrumentos de recolección de datos
4. Aplicación de entrevistas estructuradas a profundidad a algunos funcionarios del gobierno del ámbito turístico
5. Aplicación de entrevistas estructuradas a profundidad a algunos expertos en el ámbito turístico
6. Aplicación de encuestas estructuradas a turistas
7. Análisis de datos
8. Formulación de propuesta
9. Informe de resultados

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación empleado fue de tipo transeccional pues se trata de una exploración en un momento específico.

El objetivo específico de la investigación fue conocer si las políticas públicas de turismo del periodo del 2006 al 2015 se conocen, han sido implementadas y cuáles fueron sus resultados.

4.3 VARIABLES Y SU OPERACIONALIZACIÓN

4.3.1 VARIABLES

Variables independientes: Política Pública en turismo

- La eficacia se refiere al grado de cumplimiento de los objetivos o metas establecidas, es decir, se centra en los resultados finales de la intervención, el cual puede abarcar la cobertura, la focalización y la capacidad para responder a las necesidades planteadas.
- La eficiencia implica el cumplimiento de un objetivo con el mínimo de recursos en el menor tiempo posible.

Variables dependientes: Planeación, inclusión, información y conocimiento

VARIABLES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO	DIRIGIDO A:	INDICADORES
Planeación: proceso de toma de decisiones para lograr los objetivos deseados a futuro, y tomando como base la situación actual y los factores internos y externos que pueden intervenir en el logro de esos objetivos. Proceso sistemático e	¿Cuáles son los planes que tiene la Ciudad de México en relación al turismo? ¿Cuáles son los principales objetivos que tienen los programas que en la actualidad se llevan a	Entrevista estructura a profundidad	Funcionarios del ámbito turístico	Se tienen diversos proyectos con relación al turismo en la Ciudad de México. Los programas tienen como principal objetivo generar una derrama económica

<p>integrado donde los entes gubernamentales, miden, organizan y controlan, los proyectos, prepuestos y obras públicas a ejecutar.</p> <p>Momento de la gestión en el cual se identifican, ordenan y armonizan –de manera participativa y concertada– el conjunto de estrategias seleccionadas para alcanzar determinadas metas, según sea la problemática analizada, las potencialidades del desarrollo y los recursos disponibles.</p>	<p>cabo para incentivar al turismo en la Ciudad de México?</p> <p>¿Cuáles son las tendencias de la oferta turística en la Ciudad de México?</p> <p>¿La Ciudad de México cuenta con algún calendario anual de actividades que sean incluyente para el adulto mayor?</p>			<p>Existe un calendario de actividades, pero únicamente aplica en vacaciones</p>
<p>Información y conocimiento: Se refiere a la forma en cómo se obtiene, analiza, estructura y comunica la información y el</p>	<p>¿Tiene identificado el potencial de los recursos turísticos en la Ciudad de México?</p> <p>¿Conoce usted hoteles que ofrezcan atención al</p>	<p>Entrevistas a profundidad Cuestionarios</p>	<p>Funcionarios del Gobierno en el ámbito turístico</p>	<p>Si se conocen</p>

<p>conocimiento con relación al turismo y a la administración pública.</p>	<p>adulto mayor? ¿Con que frecuencia ha visto publicidad en los hoteles y restaurantes de una atención especializada al adulto mayor? ¿Cree que en los hoteles se busca garantizar el bienestar del adulto mayor, atendiendo sus necesidades?</p>		<p>Turistas</p>	<p>No son conocidos Poco conocidos Si de todas las personas</p>
<p>Inclusión BUSCAR DEFINICION</p>	<p>¿Está usted de acuerdo con que existan lugares especializado en la atención al adulto mayor? ¿Considera que si su negocio se volviera amigable con los</p>	<p>cuestionarios</p>	<p>Expertos en el ámbito turístico</p>	<p>Son de gran importancia, debido a que la población mexicana está creciendo *Los negocios tendrían mayor su hubiera atención especializada para el adulto</p>

	<p>adultos mayores, tendría mayor asistencia?</p> <p>¿Estaría interesado en que su negocio se volviera un lugar amigable con los adultos mayores?</p> <p>¿Si existiera un curso de capacitación para sensibilizar a su personal sobre el trato a las personas de la tercera edad, estaría interesado en tomarlo?</p>			<p>mayor</p> <p>Los expertos en el ámbito turístico si están interesados en su negocio se volviera un lugar amigable con los adultos mayores</p> <p>Los cursos de capacitación son de interés para los empresarios, siempre y cuando sean gratuitos o tengan algún beneficio para ellos.</p>
--	--	--	--	--

4.4 DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Los instrumentos que se utilizaron para la obtención de la información corresponden a la medición de variables del estudio los cuales fueron entrevistas a profundidad y cuestionarios.

Se utilizaron entrevistas a profundidad dirigidas a Funcionarios del Gobierno en el ámbito turístico y expertos en el ámbito turístico.

Las entrevistas a profundidad permiten sondear respuestas y obtener respuestas detalladas a las preguntas que en ocasiones ayudan a descubrir motivaciones ocultas. Las ventajas de este tipo de entrevistas es que permiten eliminar la presión del grupo, de manera que el entrevistado revela más sentimientos honestos. Así mismos, la situación personal de la entrevista individual le da al entrevistado la impresión de ser el foco de la atención, de que sus pensamientos y sentimientos son importantes y de que en verdad desean conocerlos. Además el entrevistado alcanza un estado más elevado de conciencia debido a que tiene interacción constante con el entrevistador y el tiempo al ser más prolongado alienta a la revelación de nueva información.

Por otra parte también se utilizaron encuestas dirigidas a turistas.

Las encuestas son una serie de preguntas diseñadas para generar datos que permiten la uniformidad en el proceso de recopilación de datos. Son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos.

Las técnicas de encuesta se adaptan a todo tipo de información y a cualquier población y permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados.

Para el diseño de las encuestas se llevaron a cabo una serie de pasos, los cuales consistieron en determinar los objetivos, recursos y restricciones de la encuesta. Se determinó el método de recopilación de datos y el formato de preguntas y respuestas. Se utilizaron preguntas tanto abiertas como cerradas utilizando el método de escalamiento Likert.

4.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Una vez definido la unidad de análisis, se procedió a delimitar la población a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz et al., 1980).

Con base en esto, el tipo de muestra fue no probabilística de sujetos voluntarios y de expertos donde la elección de los elementos no dependió de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación.

La muestra estuvo conformada por directivos del ámbito turístico, expertos en el ámbito turístico y turistas, como se muestra a continuación:

Tabla 20 Muestra estratificada

Actores involucrados en la Educación a distancia	No.
1) Directivos del ámbito turístico	12
2) Expertos en el ámbito turístico	35
3) Turistas	378

4.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se muestran los principales resultados obtenidos en la investigación con su respectivo análisis.

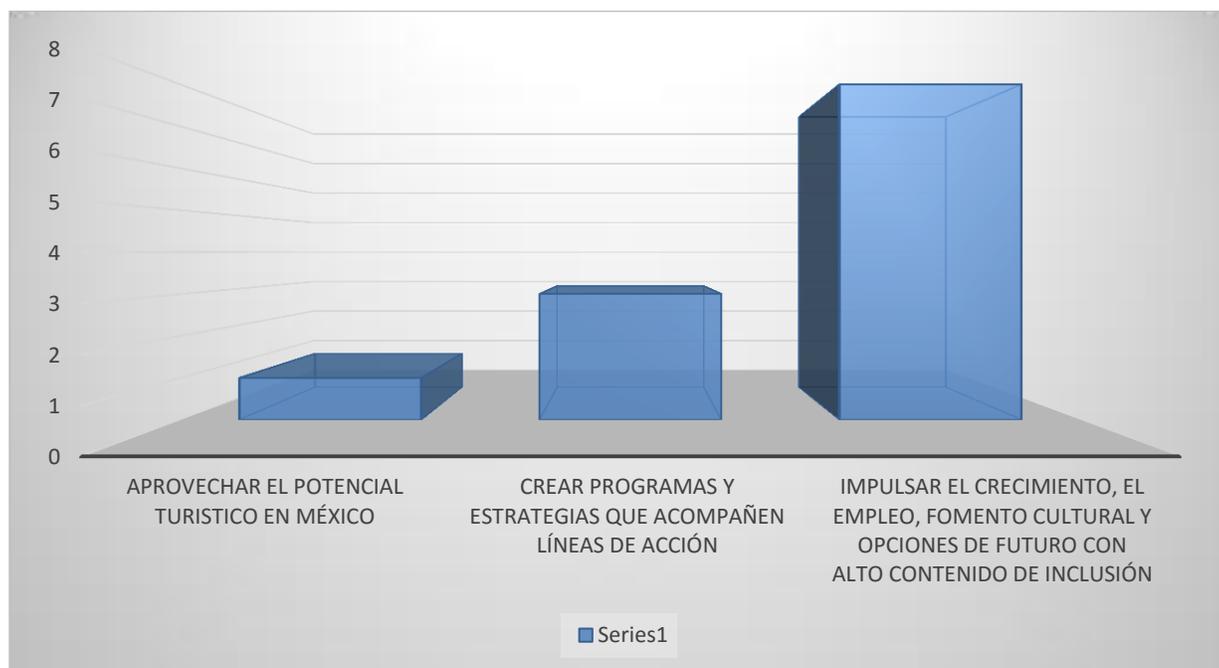
Como se ha mencionado, los instrumentos son diferentes debido a la información que podían proporcionar cada uno de los actores involucrados. De acuerdo con esta situación, se agruparon los resultados de acuerdo con las preguntas en las que coincidían para posteriormente realizar las gráficas correspondientes.

Un primer grupo se trata de los resultados obtenidos únicamente con las preguntas contestadas exclusivamente por los Directivos en el ámbito turístico. Otro grupo está conformado por los resultados obtenidos de las preguntas elaboradas exclusivamente para expertos en el ámbito turístico, El último grupo está formado por los resultados de las encuestas aplicadas a turistas.

Cabe destacar que las gráficas presentadas son las más representativas debido a que reflejan la oportunidad de desarrollo del nicho de mercado de la tercera edad.

4.6.1 RESULTADOS OBTENIDOS CON FUNCIONARIOS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

Figura 3 Planes que se tienen para la Ciudad de México con respecto al turismo

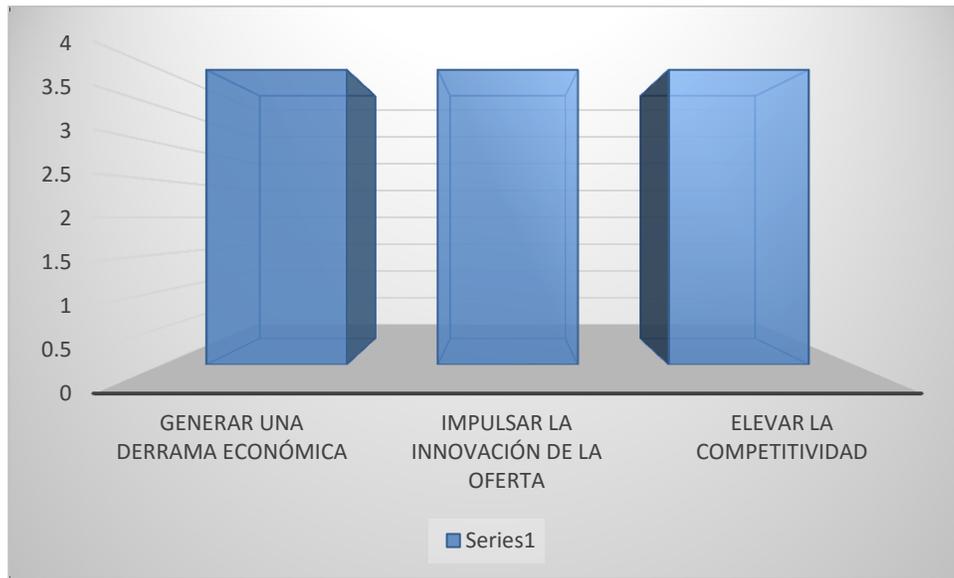


Fuente: Aplicación del instrumento

Aprovechar el potencial turístico en México	1
Crear programas y estrategias que acompañen líneas de acción	3
Impulsar el crecimiento, el empleo, fomento cultural y opciones de futuro con alto contenido de inclusión	8

De los funcionarios encuestados, el 67% mencionó que el principal plan que se tiene para la Ciudad de México es el de impulsar el crecimiento, el empleo, fomentar la cultura además de planes a futuro con alto contenido de inclusión. Como segundo plan se mencionó con un 25% la creación de programas y estrategias que acompañen líneas de acción.

Figura 4 Programas para incentivar el turismo en la Ciudad de México

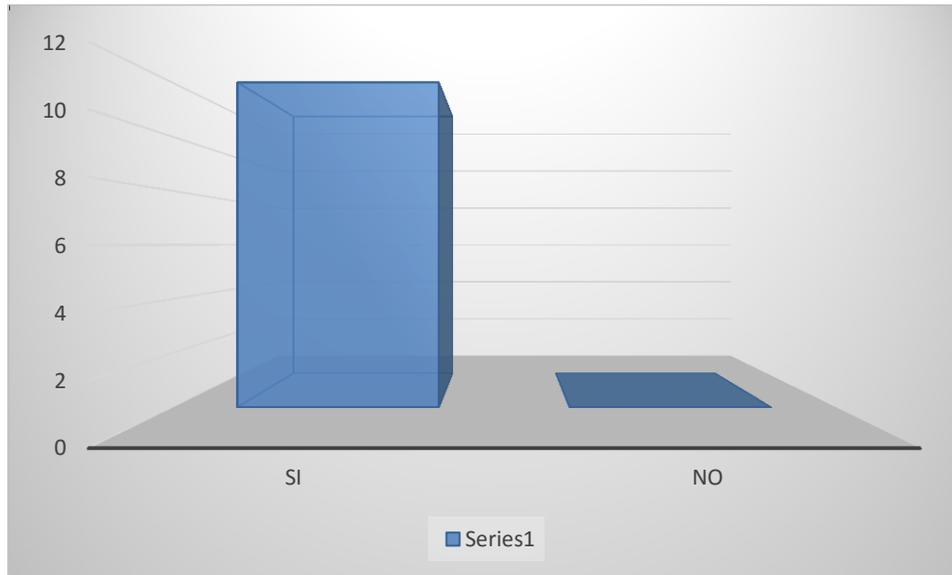


Fuente: Aplicación del instrumento

Generar una derrama económica	4
Impulsar la innovación de la oferta	4
Elevar la competitividad	4

Con relación a los programas que se tienen para incentivar el turismo en la Ciudad de México, existen 3 programas que fueron mencionados por los funcionarios los cuales fueron repetidos con la misma frecuencia por directivos, es decir en un 33.5%. Estos programas son: generar una derrama económica, impulsar la invocación de la oferta y elevar la competitividad.

Figura 5 Identificación del potencial de los recursos turísticos en la Ciudad de México

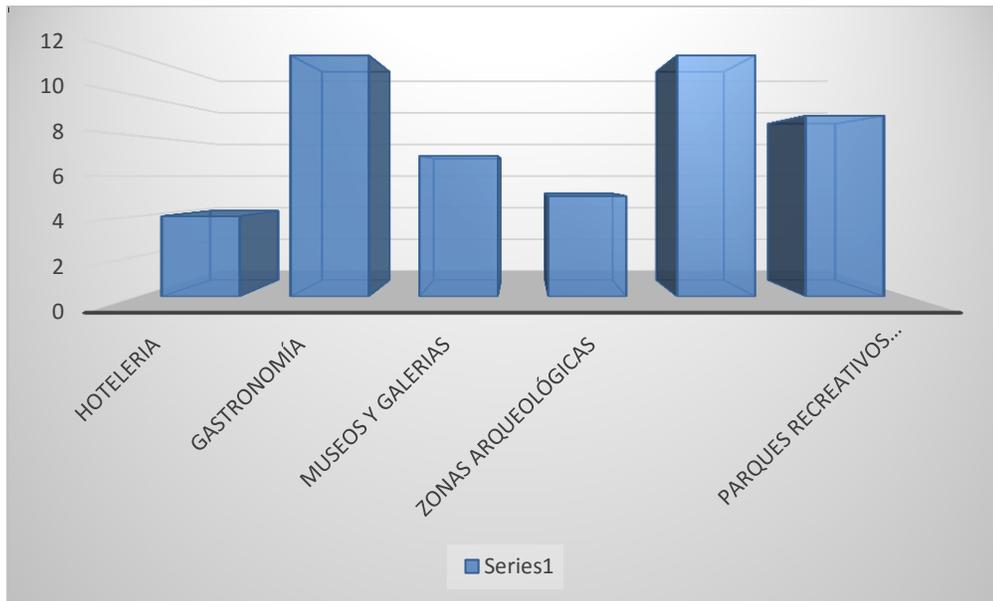


Fuente: Aplicación del instrumento

Si	12
No	0

El 100% de los funcionarios encuestados identificaron el potencial de recursos turísticos que tiene la Ciudad de México

Figura 6 Recursos turísticos en la Ciudad de México



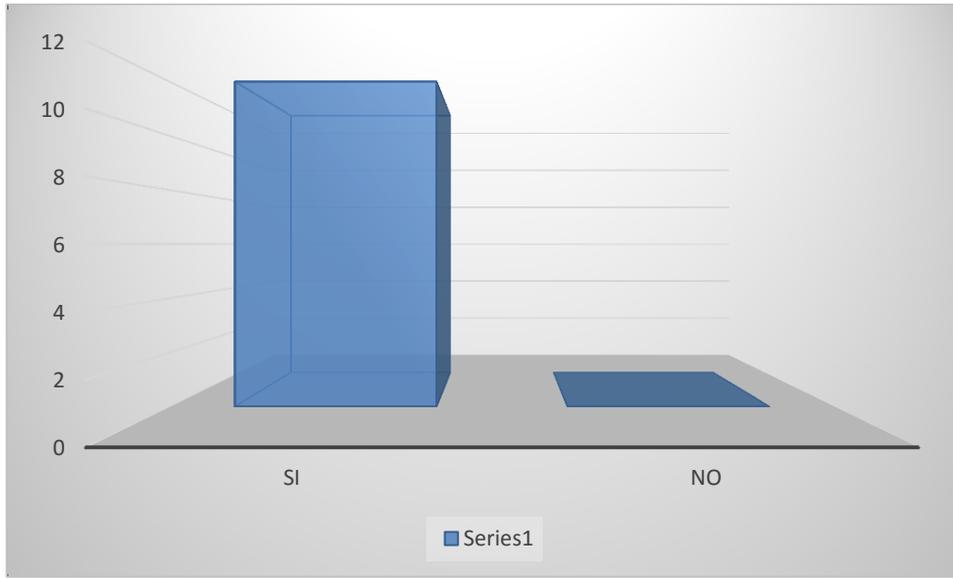
Fuente: Aplicación del instrumento

Hotelería	4
Gastronomía	12
Museos y galerías	7
Zonas arqueológicas	5
Monumentos arquitectónicos	12
Parques recreativos, lugares históricos	9

Dentro de los recursos turísticos más identificados se encuentran la gastronomía y los monumentos arquitectónicos con el 23.5% cada uno seguido de los parques recreativos y los lugares históricos con el 18%. Así mismo, otro de los recursos también mencionado fueron los muesos y galerías con un 14%.

Las zonas arqueológicas recibieron el 10% y la hotelería el 8%.

Figura 7 La Ciudad de México como zona turística para el adulto mayor

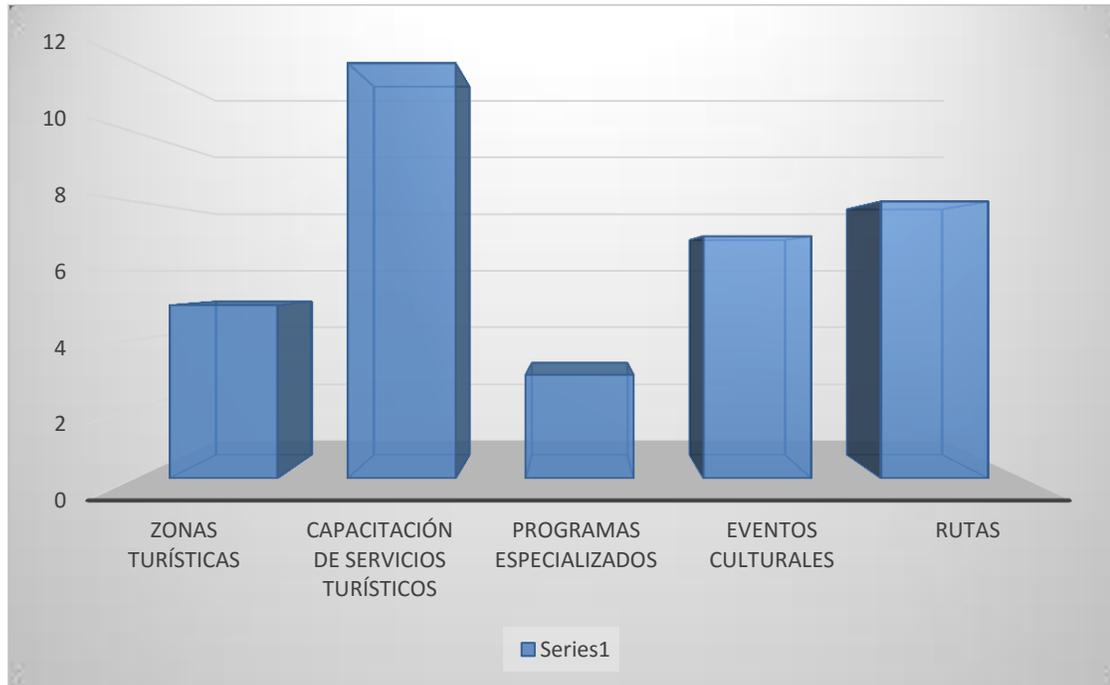


Fuente: Aplicación del instrumento

No	12
Si	0

El 100% de los funcionarios entrevistados consideró que la Ciudad de México no está incluida como zona turística para el adulto mayor.

Figura 8 Líneas de acción para que los empresarios sean incluyentes con el adulto mayor en la Ciudad de México



Fuente: Aplicación del instrumento

Zonas turísticas	5
Capacitación de servicios turísticos	12
Programas especializados	3
Eventos culturales	7
Rutas	8

Dentro de las líneas de acción que se están implementando para que los empleadores o empresarios sean incluyentes con el adulto mayor se encuentran con un 34% la capacitación de servicios turísticos seguido de las rutas turísticas con un 23%.

Así mismo, otra de las líneas de acción mencionadas con un 20% se encuentran los eventos culturales.

4.6.1.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS CON LOS FUNCIONARIOS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO:

Después de hacer las entrevistas estructuradas a profundidad se pudo detectar que los funcionarios conocen el Plan Nacional de Desarrollo y que tienen claramente definidos cuales son los programas y planes que se tienen para incentivar el turismo en la Ciudad de México tomando en cuenta que el principal objetivo es generar una derrama económica para la Ciudad.

Dentro de los principales planes se encuentra el impulsar el crecimiento, el empleo, fomento cultural y opciones de futuro con alto contenido de inclusión. Así mismo, se tiene identificado claramente el potencial de los recursos turísticos de la Ciudad México, considerando a los monumentos arqueológicos y la gastronomía como los dos principales recursos.

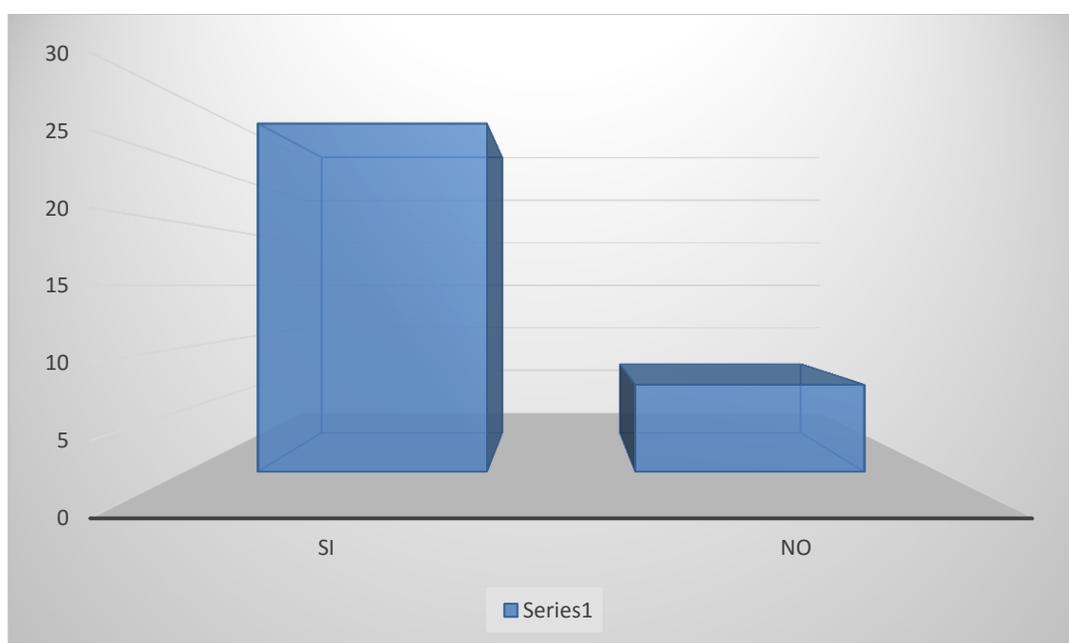
Consideran que la Ciudad de México no está incluida como zona turística para el adulto mayor a pesar de que se han hecho políticas al respecto pero sólo para los adultos mayores residentes en la Ciudad.

Consideran que la principal línea de acción para que los empresarios sean incluyentes con el adulto mayor en la Ciudad de México tiene que ver con la capacitación tanto para los empresarios como para el personal que labora en los negocios.

4.6.2 RESULTADOS OBTENIDOS CON EXPERTOS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

Se entrevistaron a 35 expertos en el ámbito turístico los cuales estuvieron conformados por dueños y gerentes de restaurantes, bares y cafés así como por gerentes de hoteles ubicados en la zona Centro de la Ciudad de México, en la zona de Polanco, la Condesa, la Roma y Coyoacán.

Figura 9 Afluencia de adultos mayores en los negocios

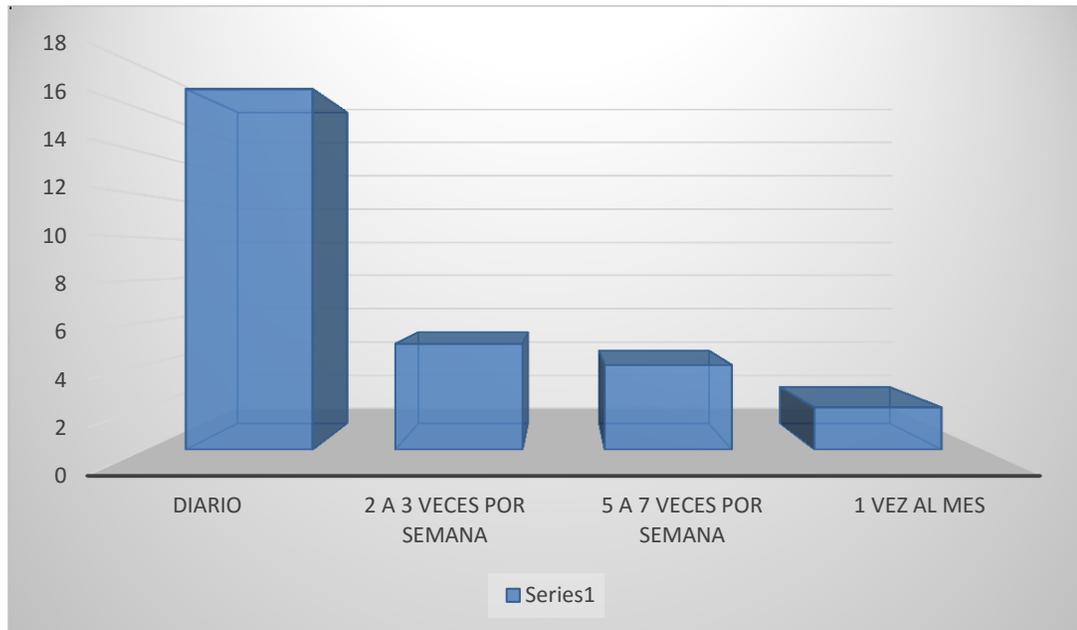


Fuente: Aplicación del instrumento

SI	28
NO	7

De los expertos encuestados, el 80% reconoce que dentro de sus negocios sí existe una afluencia considerable de adultos mayores. El 20% restante, mencionó si la hay pero la afluencia es realmente esporádica.

Figura 10 Frecuencia de afluencia de adultos mayores en los negocios

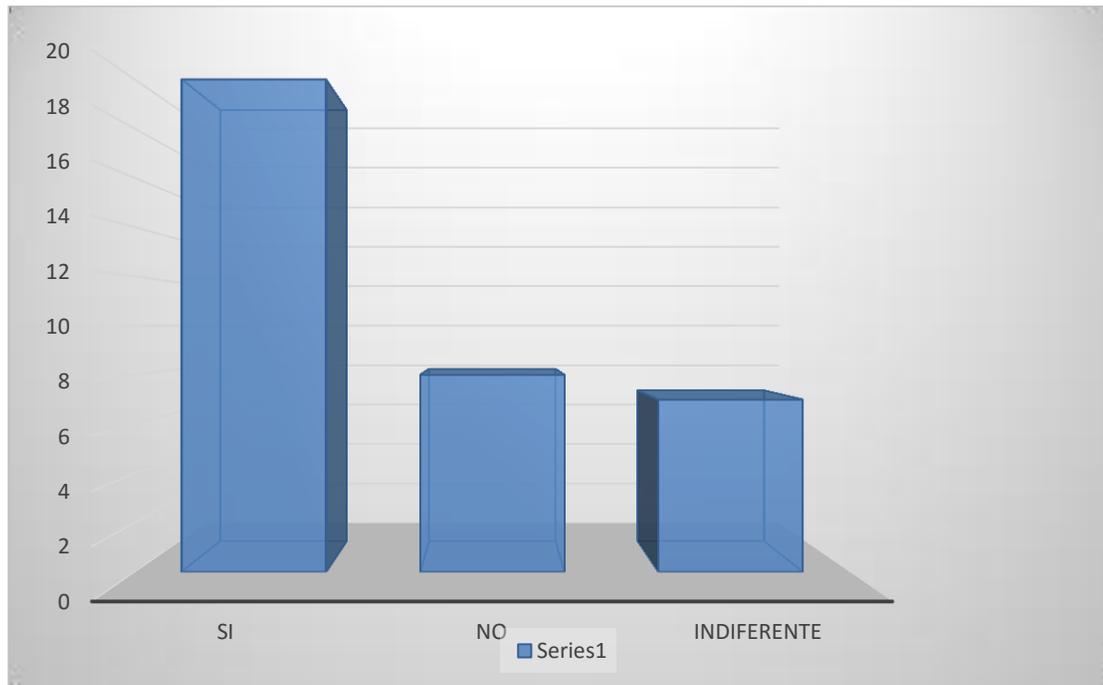


Fuente: Aplicación del instrumento

Diario	17
2 a 3 veces por semana	5
5 a 7 veces por semana	4
1 vez al mes	2

Con relación a la frecuencia con que asisten los adultos mayores a los negocios de los expertos en turismo encuestados, el 49% contestó que la afluencia de éstos es diaria. El 14% contestó que ésta es de 2 a 3 veces por semana, 11% mencionó que era de 5 a 7 veces por semana y el 5% que dicha afluencia era de 1 vez al mes.

Figura 11 Existencia de negocios especializados en el adulto mayor

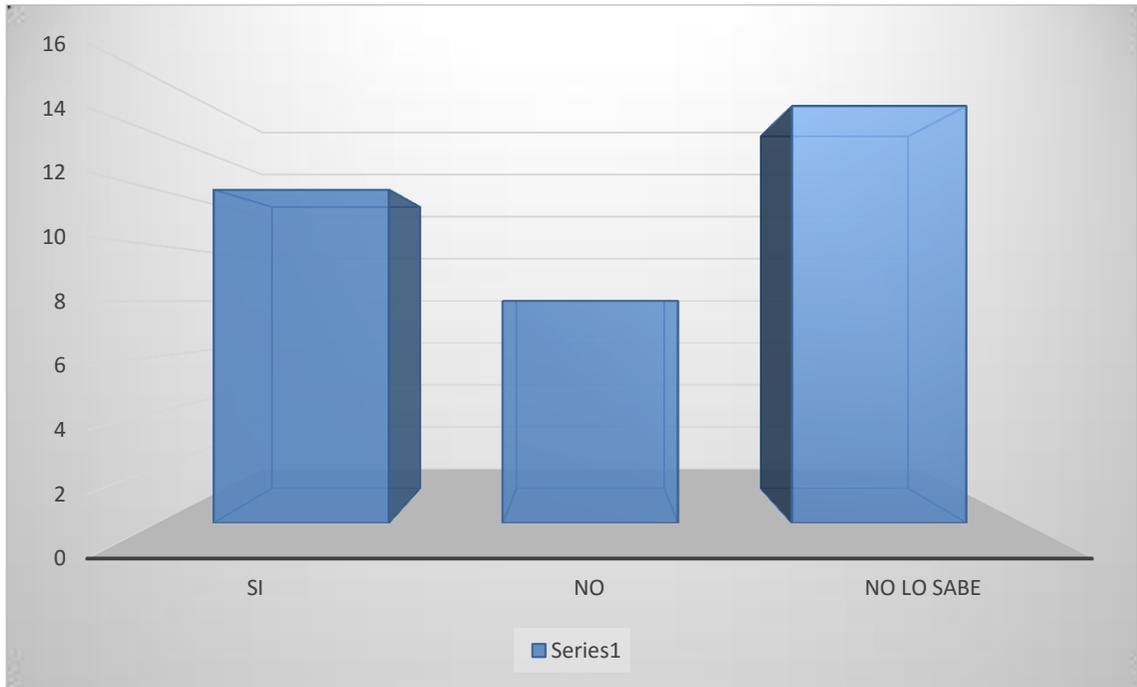


Fuente: Aplicación del instrumento

No	8
Si	20
Indiferente	7

Esta figura señala que el 57% de los expertos en el ámbito turístico, están de acuerdo con que existan negocios especializados en el adulto mayor. El 23% no está de acuerdo y el 20% restante mencionó tener una postura de indiferencia ante esta situación.

Figura 12 El negocio tendría mayor afluencia si tuviera atención especial al adulto mayor



Fuente: Aplicación del instrumento

Si	12
No	8
No lo sabe	15

Se les preguntó a los expertos en el ámbito turístico si consideraban que si su negocio tuviera atención especial al adulto mayor éste tendría una mayor afluencia respondiendo el 43% que no sabría, el 34% dio una respuesta afirmativa y el 23% consideró que éste no sería un factor que pudiera influir en su negocio para que se tuviera una mayor afluencia.

4.6.2.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS CON LOS FUNCIONARIOS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO:

Se detectó que en los negocios si hay una afluencia considerable de turistas adultos mayores los cuales en su mayoría acuden una vez al día a los negocios entrevistados.

El tema del adulto mayor resulto muy interesante para muchos de ellos pues contestaron que nunca habían pensado en la posibilidad de enfocarse en este nicho de mercado por lo cual, la mayoría de ellos estuvo realmente interesado en que su negocio tuviera una atención especializada en el adulto mayor.

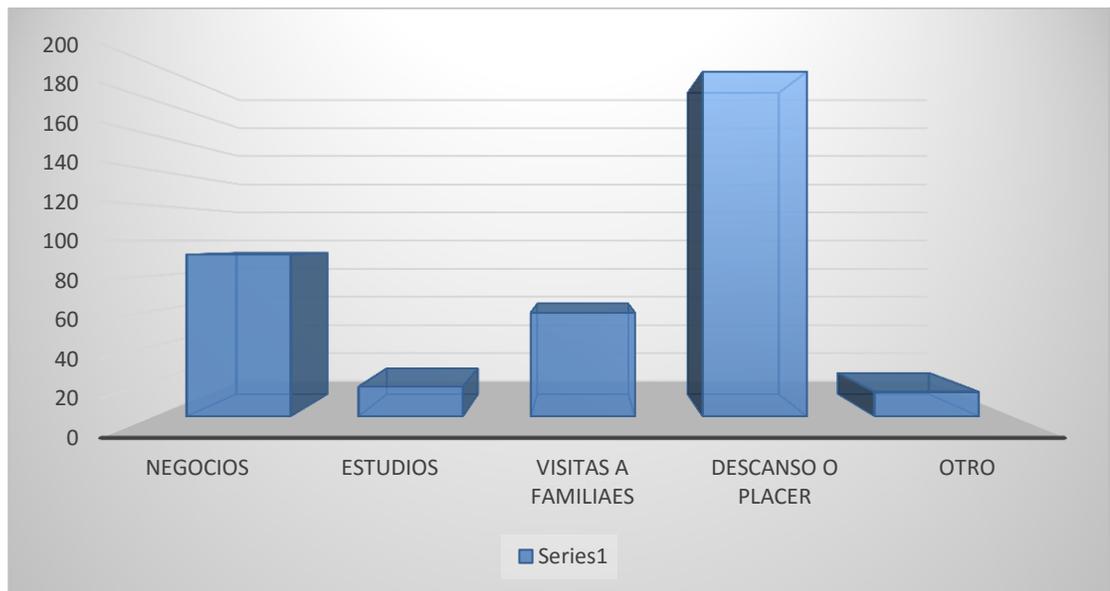
Es importante resaltar que un grupo de expertos, no tuvo interés debido a que consideraban que tener atención especializada no aumentaría la afluencia en su negocio pues por el tipo de giro (especialmente bares), el nicho de mercado no eran realmente los adultos mayores.

Es también de relevancia mencionar que al hablarles de que si existiera la posibilidad de capacitar a su personal en atención personalizada en el adulto mayor estarían interesados, la respuesta fue en su mayoría positiva aclarando (algunos de ellos) que la tomarían siempre y cuando fuera gratuita.

4.6.3 RESULTADOS OBTENIDOS CON TURISTAS

Se encuestaron a 378 turistas tanto nacionales como extranjeros, de los cuales 210 fueron hombres y 168 mujeres. La edad promedio de los encuestas fue de 59.3. Las encuestas se realizaron en la zona de Polanco, Centro, Coyoacán, Condesa y Roma.

Figura 13 Motivo de su visita

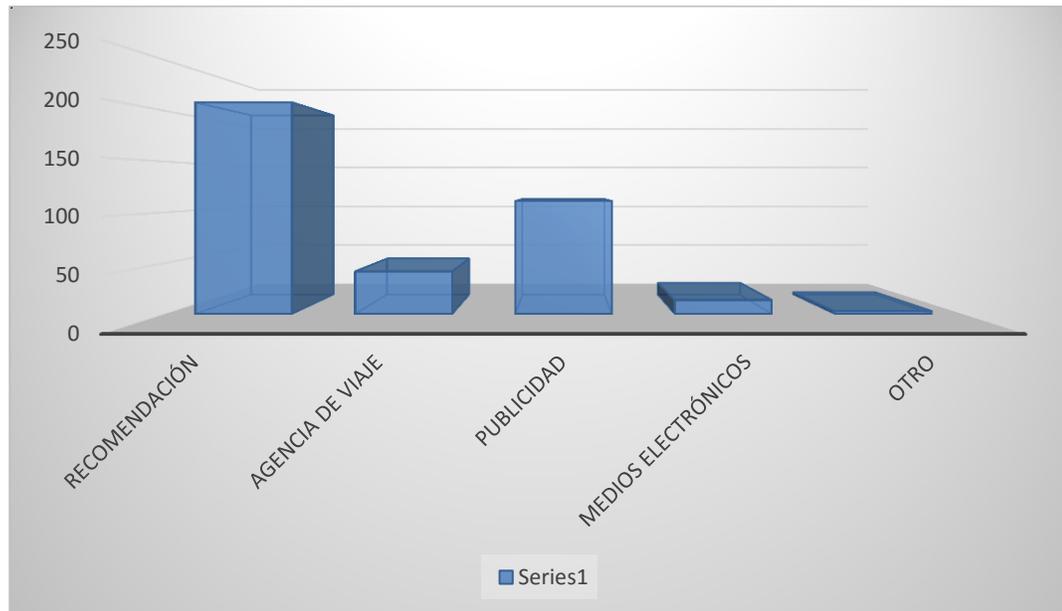


Fuente: Aplicación del instrumento

Negocios	2
Estudios	7
Visitas a familiares	9
Descanso o placer	96
Otro	4

El principal motivo de la visita de los turistas encuestados fue por descanso o placer. En segundo lugar, por negocios y en tercero por visita a familiares. Es importante mencionar que dentro de la categoría otros, se mencionaron por congresos, diversión, compras.

Figura 14 Medio por el que se enteró de la Ciudad de México

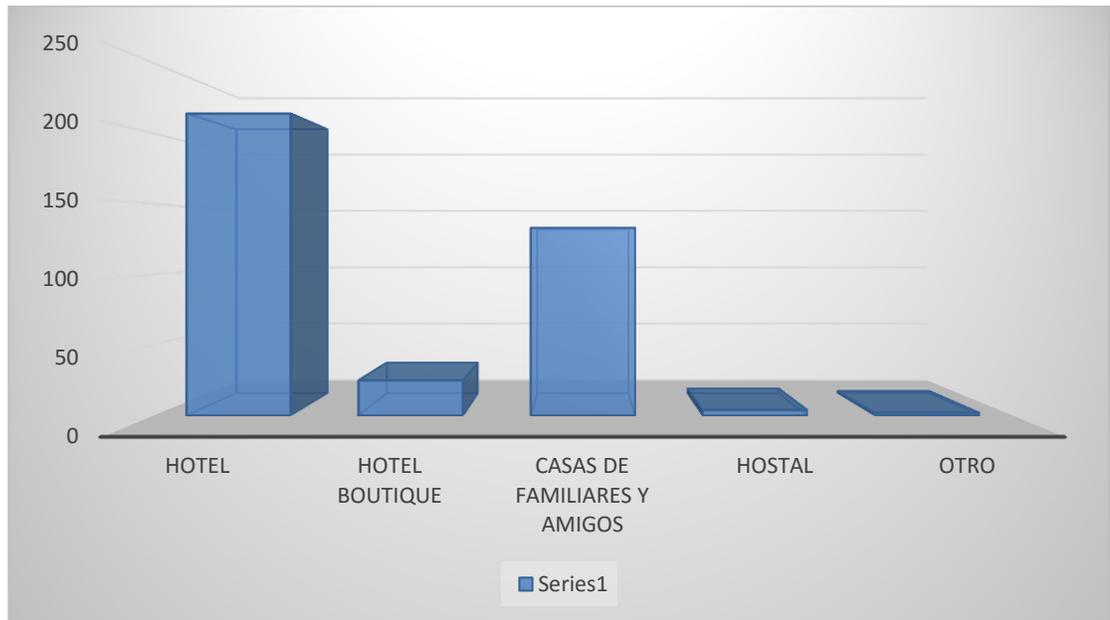


Fuente: Aplicación del instrumento

Recomendación	208
Agencia de viaje	42
Publicidad	111
Medios electrónicos	14
Otro	3

Se detectó que la principal forma por la cual los turistas conocen sobre la Ciudad de México es por medio de recomendaciones de familiares y amigos. No obstante, un número considerable de entrevistados también mencionó que lo había conocido por medio de diversas formas de publicidad.

Figura 15 Tipo de alojamiento



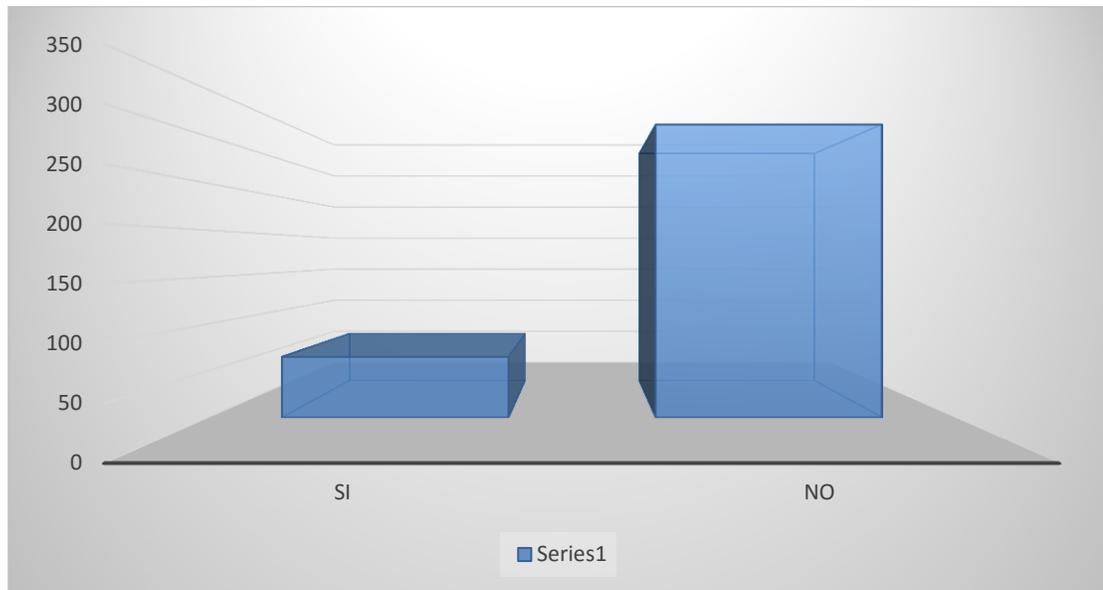
Fuente: Aplicación del instrumento

Hotel	214
Hotel boutique	25
Casas de familiares y amigos	133
Hostal	4
Otro	2

Los turistas encuestados mencionaron que el principal tipo de alojamiento al que recurren es el hotel, seguido de las casas de familiares y amigos.

Dentro de la categoría otro, las 2 personas que respondieron hicieron mención de la renta de un departamento o casa.

Figura 16 Conocimiento sobre hoteles que ofrecen atención especial al adulto mayor

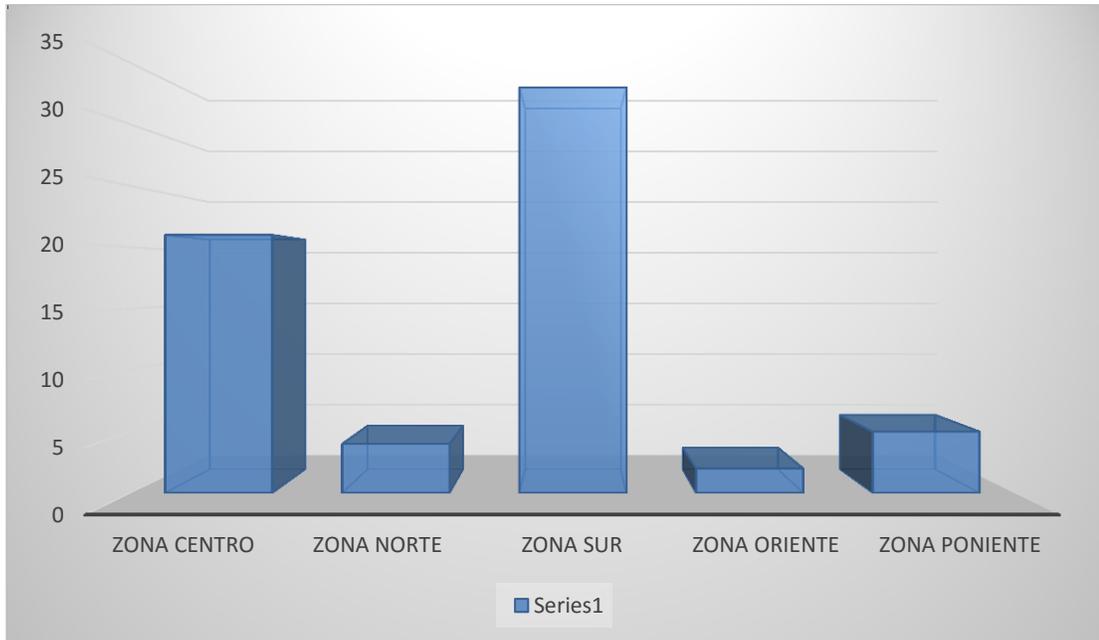


Fuente: Aplicación del instrumento

Si	65
No	313

El 83% de las personas encuestadas mencionó que no conoce de la existencia de hoteles para los adultos de la tercera edad.

Figura 17 Zonas donde identifica hoteles con especial atención al adulto mayor



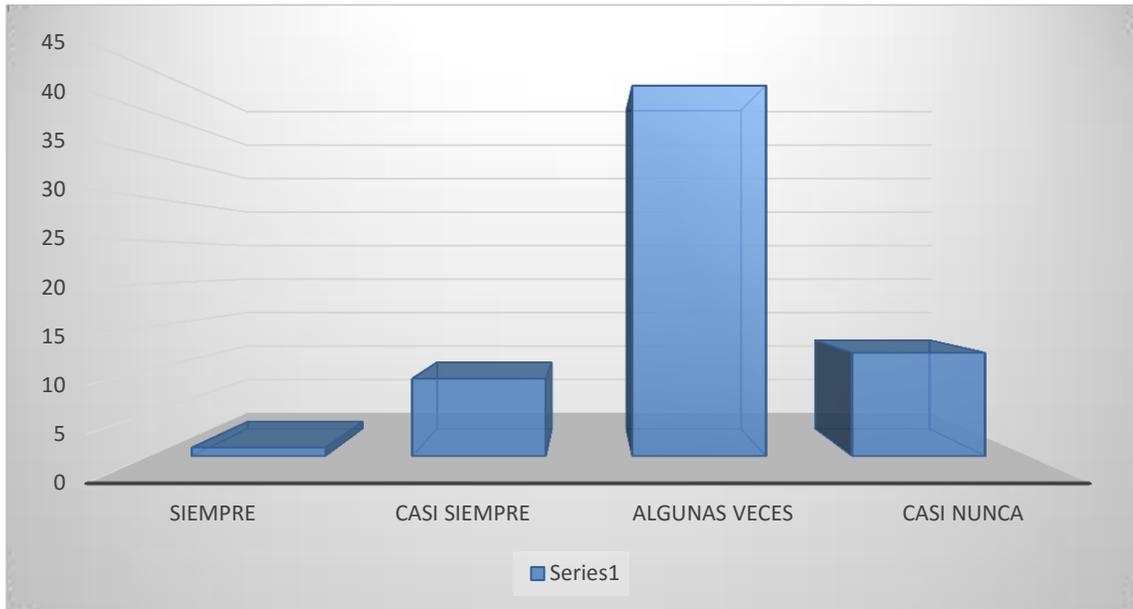
Fuente: Aplicación del instrumento

Zona centro	21
Zona norte	4
Zona sur	33
Zona oriente	2
Zona poniente	5

De las 65 personas que han visto hoteles en la Ciudad de México, el 51% de las personas recuerda haberlos visto por la zona sur de la Ciudad de México, seguida de la zona Centro.

El tercer lugar lo ocupó la zona Poniente

Figura 18 Frecuencia de publicidad de hoteles y/o restaurantes con especial atención al adulto mayor

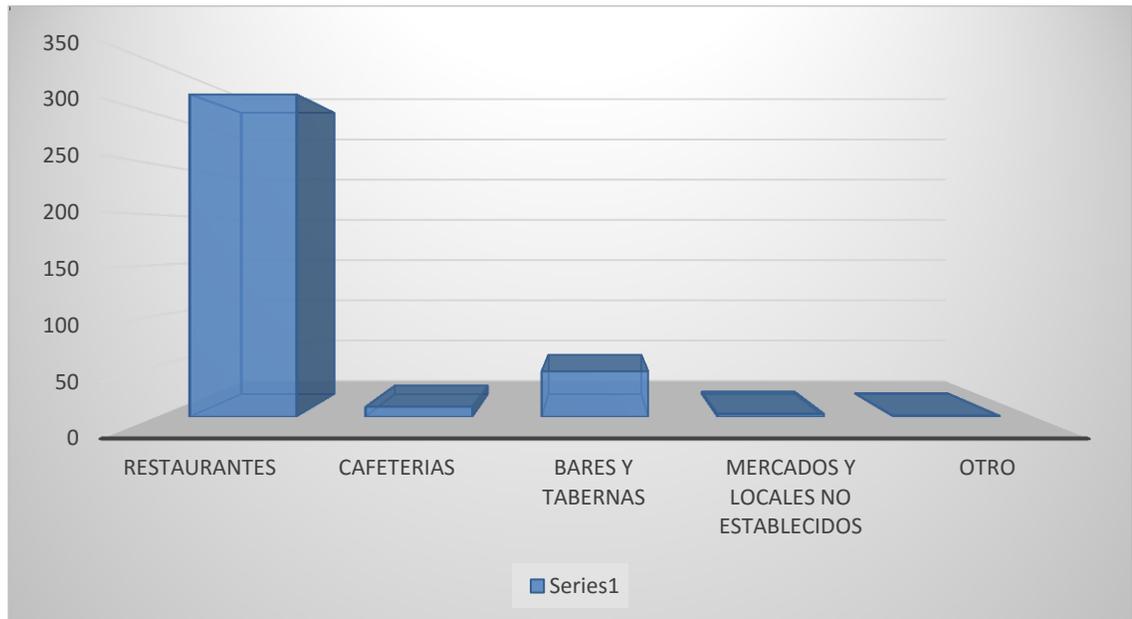


Fuente: Aplicación del instrumento

Siempre	1
Casi siempre	9
Algunas veces	43
Casi nunca	12

De las 65 personas que han visto publicidad en la Ciudad de México, el mayor número de personas recuerda haberlos visto algunas veces.

Figura 19 Tipo de lugares donde acostumbra consumir alimentos



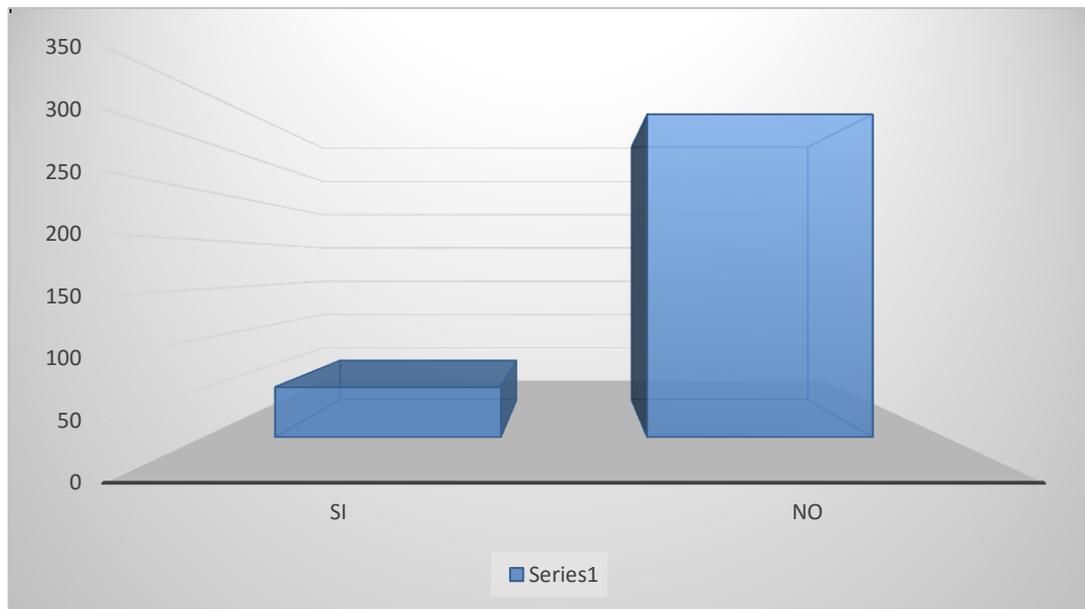
Fuente: Aplicación del instrumento

Restaurantes	319
Cafeterías	10
Bares y tabernas	45
Mercados y locales no establecidos	3
Otro	1

Los turistas encuestados mencionaron que el principal tipo de lugares a los cuales acuden para consumir alimentos son restaurantes.

Además hay un grupo importante que menciona también acudir a bares y tabernas para consumir sus alimentos.

Figura 20 Restaurantes con menús especiales para el adulto mayor

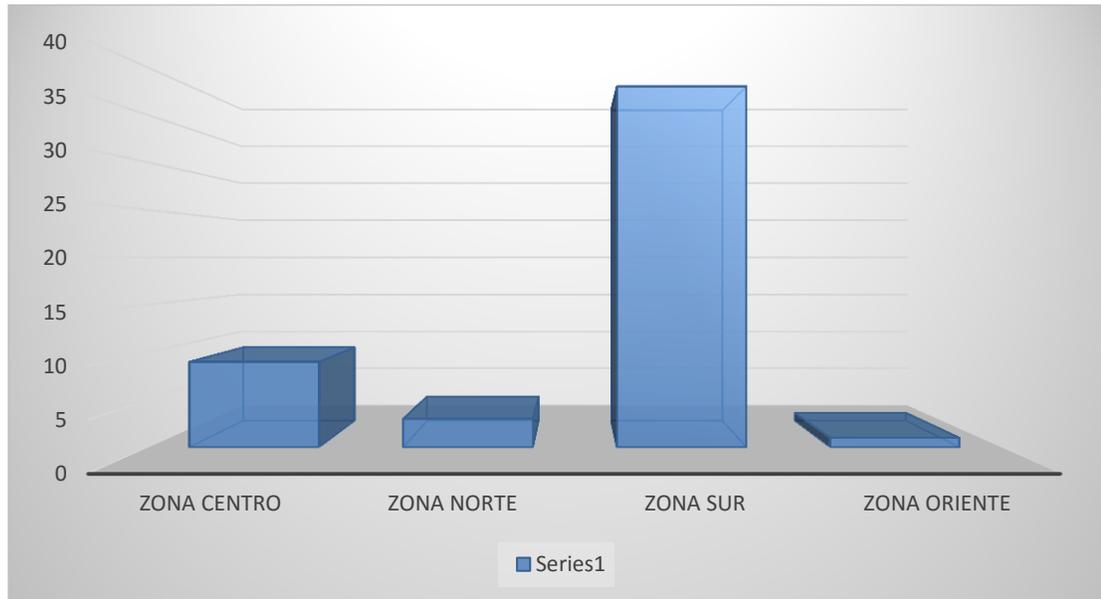


Fuente: Aplicación del instrumento

Si	51
No	327

El 87% de las personas encuestadas no reconoce haber visto menús especializados para adultos mayores en la Ciudad de México. Lo cual implica que sólo el 13% de las personas tiene presente restaurantes especializados en el adulto mayor en la Ciudad de México.

Figura 21 Zonas donde identifica restaurantes con menús especiales para el adulto mayor

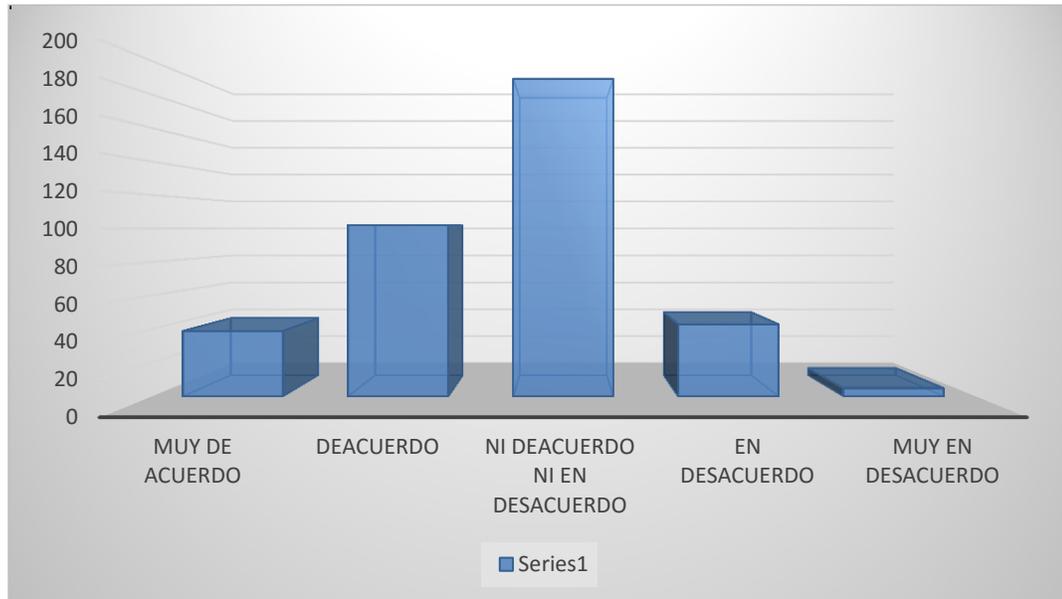


Fuente: Aplicación del instrumento

Zona centro	9
Zona norte	3
Zona sur	38
Zona oriente	1

Las principales zonas en las cuales las personas encuestadas reconocen haber visto restaurantes especializados en el adulto mayor es la zona sur de la Ciudad de México, seguido de la zona Centro y posicionándose en tercer lugar la zona norte.

Figura 22 Preocupación de los restaurantes por garantizar el bienestar del adulto mayor



Fuente: Aplicación del instrumento

Muy de acuerdo	39
De acuerdo	102
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	189
En desacuerdo	43
Muy en desacuerdo	5

De las 378 personas encuestadas, 189 personas presentaron una postura de indiferencia ante la posibilidad de garantizar el bienestar del adulto mayor, lo que representa el 50% de las personas encuestadas.

102 personas están de acuerdo y 39 están muy de acuerdo. Sólo 5 personas están muy en desacuerdo.

4.6.3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS CON LOS TURISTAS

Se detectó que de los encuestados el principal motivo por el cual acuden a la ciudad de México es por descanso o placer.

La gran mayoría de ellos, asegura que conocieron sobre la Ciudad de México pues familiares y amigos se los habían recomendado. El 56% de ellos utiliza como medio de alojamiento a los hoteles aunque desconocen en el 83% menciona no conocer hoteles que ofrezcan atención especializada en el adulto mayor. El 17% que mencionó haber reconocido hoteles con este tipo de atención, los ubica principalmente en la zona sur de la Ciudad de México.

Por otra parte, el 84% acostumbra a ir a restaurantes para consumir alimentos; sin embargo el 87% de ellos no identifica restaurantes donde exista atención especial al adulto mayor, esto incluye no solo la atención sino también el tipo de alimentos incluidos en el menú. Por otra parte el 16% restante que logró identificar restaurantes con atención especial en el adulto mayor, los ubica en la zona sur de la Ciudad.

De estas encuestas, se pudo detectar que son pocos los turistas que ubican negocios tanto de alimentos como de hospedaje que cuenten con atención especializada en el adulto mayor. Cabe destacar que muchos dijeron que se sentirían felices de que existieran negocios de este tipo en la Ciudad de México.

CONCLUSIONES

Derivado del análisis del Plan Nacional de Desarrollo y los programas sectoriales de turismo de la Ciudad de México de los años 2007-2012 y 2013-2018. Es posible afirmar que ha existido una secuencia entre los objetivos y las acciones que se han llevado a cabo para el crecimiento del sector.

Es evidente que en ambos casos se busca impulsar y transformar la actividad turística para lograr un incremento en la economía del país, elevando la competitividad del sector, mediante la inversión y el financiamiento que permita que las micro, pequeñas y medianas empresas continúen sus actividades.

Sin embargo; han olvidado a diferentes nichos de mercado, como los países latinoamericanos que son un mercado en crecimiento o de los diferentes grupos minoritarios como el turismo del adulto mayor.

La Ciudad de México debe mejorando su imagen marca, diversificar sus productos, mejorar su promoción turística a nivel internacional para subir en el ranking de la organización mundial de turismo y ser líder en el sector. Trayendo consigo una importante derrama económica.

Para ello se debe aprovechar a los grupos minoritarios y diversificar el turismo en la Ciudad de México, la acelerada transición demográfica hacia el envejecimiento de la población en México tendrá repercusiones profundas en la sociedad y en ámbitos específicos de los programas sociales como la cohesión social, los derechos humanos y la acción gubernamental.

En México se estima que más de 8 millones de mexicanos tienen más de 60 años y el pronóstico para 2020 es de 14 millones de mexicanos. Los estudios demuestran que la esperanza de vida ha aumentado y como consecuencia, el

turismo de la tercera edad va en aumento. Se espera que para 2050 México sea el país con mayor proporción de adultos mayores con respecto de la población total en América Latina y el Caribe.

Actualmente hay un nicho de mercado que no se ha explotado en la Ciudad de México, que es el turismo enfocado a las personas de la tercera edad conocido actualmente como “Platinum”. Este nicho de mercado es capaz de generar grandes beneficios a la industria ya que este sector viaja y derivado de la investigación, se concluye que la gran mayoría de ellos tiene una jubilación o pensión y sobretodo no están limitados a fechas vacacionales del segmento escolar o laboral.

No obstante, el turista de la tercera edad enfrenta el miedo a todos los inconvenientes que pueden presentarse durante un viaje de placer entre los cuales se encuentran: seguridad, itinerarios, información oportuna, transporte seguro y confortable, buen trato, alimentación adecuada, actividades recreativas, asistencia médica por mencionar algunos.

La CNDH ha considerado necesario impulsar políticas públicas que permitan que las personas adultas mayores logren abatir cualquier situación de desigualdad o abandono.

Con base en el aumento de adultos mayores en la Ciudad de México y siguiendo lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo y el programa sectorial de turismo de la Ciudad de México. Se proponen 3 líneas de acción.



Línea de acción para la Coordinación público–privado

Derivado de la investigación, se descubrió que existen un sinnúmero de hoteles, restaurantes y lugares de atracción turística que no cuentan con la infraestructura adecuada para atender a nicho de mercado. Sectur reconoce que México no ha aprovechado a este nicho de mercado por no contar con infraestructura pública y privada destinada a este tipo de viajeros. Con esta propuesta se busca elevar el número de visitantes nacionales e internacionales, incrementando la permanencia, gastos y niveles de satisfacción, que se reflejen en el impacto positivo de la economía y a la conservación de recursos naturales y culturales de la Ciudad.

Invitar a los empresarios del sector turístico a ser parte del distintivo G, el cual se dará a aquellas empresas que cumplan con capacitación especializada en la atención del adulto mayor y adapten su infraestructura para que puedan crear ambientes seguros.

La ventaja de tener este distintivo será:

- Inscripción a directorio con distintivo G el cual estará disponible en una App creada especialmente para este fin.
- Acceso a ferias y exposiciones.

- Promoción del negocio en la página de Internet de la SECTUR de la Ciudad de México y páginas oficiales de Facebook y Twitter.
- Capacitaciones anuales.

Crear una Red de Agencias Turísticas especializadas en el adulto mayor pueden convertirse en una fuente importante de ingresos para el turismo interno de la Ciudad de México. Las personas adultas mayores, cuando presentan movilidad suficiente e independencia económica realizan viajes, sobre todo con sus familiares, pero existe la posibilidad de crear paquetes turísticos que sean específicos para sus necesidades. Hay que recordar que, en muchas ocasiones, los adultos mayores ya han viajado por el país o por la ciudad, pero esos viajes han sido realizados hace algunos años, por lo que los destinos cuentan con novedades que este segmento de mercado puede tomar en consideración y se promuevan:

- Las rutas del turismo Platinum.
- Visitas en temporada baja.
- Turismo de relajación y de bienestar para el adulto mayor.
- Turismo médico enfocado al adulto mayor.
- Paquetes para las personas que viajan solas.

En México existen diferentes estrategias que se han creado por la secretaria de Turismo de la Cd. De México, como contar con un calendario que regula los días feriados, para que tanto promotores turísticos como ciudadanía puedan organizar con tiempo sus viajes, siendo estos: día de la primavera, (21 de marzo) Día de los Difuntos (2 de noviembre), Independencia (15 de septiembre), y Semana Santa (marzo o abril), verano, navidad etc., esto haría crecer la movilidad de turistas en éste destino.

Línea de acción para la Marca CDMX

Impulsar una campaña publicitaria para estimular la demanda turística nacional utilizando spots y videos en la radio y televisión y así como redes sociales. Para ello es importante mejorar el grado de percepción de seguridad en la ciudad, invertir en el transporte público, tanto en sus unidades como en la capacitación del reglamento de tránsito y manejo a los operadores de las unidades. Además se deberá crear más centros de información turística en la Ciudad de México y remodelar los ya existentes. Introducir policías turísticos en las principales atracciones turísticas para apoyo del viajero.

Es importante promocionar la CDMX como zona turística Platinum, mediante los operadores de servicios turístico nacionales e internacionales. En la que todos los adultos mayores internacionales o nacionales podrán adquirir el “Pase Platinum” que consiste en un pase de descuento para diferentes museos, teatros, zonas arqueológicas y transporte que se venderá en diferentes localidades de la Ciudad de México, como las terminales de autobús, centros de información turista y aeropuerto.

Línea de acción para la Coordinación público –privado

Implementar el programa “Guía Turística Platinum”, que es crear rutas y actividades turísticas en la CDMX, enfocadas en los adultos mayores para hacer una guía turística que pueda ser publicada en la página web de la Secretaria de Turismo de la Ciudad de México, entre los cuales se encuentran:

- “Martes de museos”
- Eventos culturales (conciertos, obras de teatro) con
cena mexicana

- Actividades recreativas (espectáculo de animación, minitalleres dentro de los hoteles

Se propone también establecer tours incluyan programas culturales y gastronómicos que propicien el esparcimiento espiritual y autorrealización humana por medio de cursos de habilidades manuales (tejer, bordar, dibujar, cocer) en los cuales se pueda dar a conocer más la cultura mexicana, ya que se detectó que éstos son los principales motivos por los cuales un adulto mayor viaja a la Ciudad en México. Si una mujer de edad avanzada degusta una comida mexicana que ha sido de su agrado y dentro del restaurante, existen mini cursos para que ella aprenda a cocinar un platillo mexicano, disfrutará de una estancia diferente e innovadora.

Ampliar el calendario de actividades de “Hacer turismo es hacer vida”, que es un programa actual del Gobierno del Distrito Federal a través de las Secretarías de Desarrollo Social y Turismo, en el que los adultos mayores son beneficiarios de la pensión alimentaria, pueden acceder a viajes locales y a distintos puntos nacionales. Es posible que, los viajes para personas adultas se puede aplicar la modalidad de turismo social, que por muchos años no se ha gestionado adecuadamente o no se le ha puesto el interés y la atención necesarias.

RECOMENDACIONES:

1. Promocionar la Ciudad de México como zona Platinum a nivel nacional en internacional, mediante los operadores de servicios turísticos.
2. Promover el turismo enfocado a personas de la tercera edad a través de sitios de Internet de las representaciones de México en el exterior.
3. Implementar un esquema de certificación para empresas.
4. Optimizar la calidad en la prestación del servicio a través de la capacitación y certificación de la planta laboral.
5. Aumentar la difusión y promoción del Turismo enfocado a las personas de la tercera edad a través de los tiempos oficiales del Estado y en la emisión de la “Hora Nacional”.
6. Reforzar las labores que realizan los titulares de representaciones en el exterior para promover tanto los flujos turísticos del adulto mayor, como la inversión en el sector.
7. Impulsar el Turismo Médico a personas de la tercera edad a través de una campaña integral de publicidad, que incluya las clínicas con operaciones ambulatorias e información turística.
8. Promover artesanías, a través eventos y ferias en la ciudad.
9. •Participar en la elaboración y aplicación de un modelo de desarrollo de infraestructura certificado para garantizar la calidad en los destinos turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta Romero, Miguel (2002). Teoría General del Derecho Administrativo. Primer Curso. En México (Ed.) Porrúa (pp. 263)

Aguilar Villanueva, Luis (2009). Políticas Públicas y Democracia en América Latina. Del análisis a la implementación. En México (Ed.) Miguel Ángel Porrúa (pp.12)

Aguirre Saldívar, Enrique (1997) Los retos del derecho público en materia de federalismo. Hacia la integración del derecho administrativo federal. (Ed.) Instituto de Investigación Jurídicas UNAM (pp. 9) Obtenido el 15 de Agosto de 2012 de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/919/1.pdf>

Arroyo Marco (2012). Promoción turística en el extranjero, el mayor reto. Revista Mundo Ejecutivo. Obtenida el 15 de Junio de 2012 de <http://www.mundoejecutivo.com.mx/economia-y-negocios/industria/4095-promocion-del-turismo-el-mayor-reto.html>

Casson, Lionel (1974). Travel in the Ancient World. En Londres, Inglaterra (Ed.) George Allen & Unwin. (p. 299)

Chandler Ralph C.y Jack C (1988) The public administration dictionary. En Plano Santa Bárbara, California. (p. 214)

Chanona Alejandro. Turismo sustentable. Revista Nueva Visión Social Demócrata. No. 14 octubre-diciembre 2008. En México (Ed.) Fundación por la Socialdemocracia de las Américas A. C. (p. 15) Consultada en <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

Coltman, Michael (1998) Introduction to Travel and Tourism: An International Approach. En New York: Van Nostrand Reinhold. (p.54)

De la Torre Padilla, Oscar (1992). El turismo. Fenómeno Social. (Ed) Fondo de Cultura Económica, México. (pp.20-24)

España en Cifras 2013. Consultado el 13 de febrero de 2014 de <http://www.ine.es/ss/Satellite?L=0&c=Page&cid=1259942450496&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout>

Flores, Alejandro (1987). Sobre las Olas del Turismo. Revista Expansión. (p. 34)

Gee, Chuck Y. (1999) International Tourism: A Global Perspective. En España (Ed.) World Tourism Organization. (p.9)

Goldener, Ritchie, McIntosh. Op. Cit. p.47 Goeldner, Ritchie (2000). Tourism: principles, practices, philosophies. En Nueva York. (Ed.) John Wiley & Sons, Inc. (p. 45)

Guerrero Omar (1999). Del Estado Gerencial al Estado Civico. En México (Ed.) Universidad Autónoma del Estado de México (p.185) Consultado de http://www.omarguerrero.org/libros/Estado_gerencial.pdf

Historia Del Giro consultado el 25 de septiembre de 2013 en <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?ins=66&s=14>

Introducción al turismo, Organización Mundial de Turismo. Consultado en Mayo de 2013 de

http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf

Jiménez, Alfonso. (1992) Turismo: Estructura y Desarrollo. En México (Ed.) McGraw-Hill (pp.46-47)

Kooiman Jan (2003), Governing as Governance. En California (Ed.), SAGE, (pp. 4)

Limeta Meléndez, Oscar (2013). Boletín 207.- BANXICO: Crece la derrama económica por turismo; Dirección General De Comunicación Social. En México

Magaña Carrillo, Irma (2009). La Política Turística en México desde los modelos de calidad total: Un reto de competitividad. Económica, Sociedad y Territorio. Consultado el 21 de noviembre de 2014 de <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci-arttext&pid=S1405-84212009000200009&iNG=ES&tIng=es>

Norval A.J, 1936, La industria turística, p.11

Nuevos esquemas de financiamiento para reactivar la inversión en turismo. 8 de diciembre de 2004

BOLETIN No. 28 / 2004 <http://www.fonatur.gob.mx/indexprensa.html>

Organización Mundial del Turismo, Metodológica Notes, “Concepts and Definitions” <<http://www.unwto.org/facts/eng/methodological.htm#2>

Paupério Ribeirino, Jorge (2010). Tesis doctoral “Turismo. Fundamentos conceptuales, realidades y perspectivas. En Pamplona, España (Ed.) Universidad de Navarra. (p.72)

Ruiz Sánchez Carlos (1996) Manual para la Elaboración de Políticas Públicas, (Ed.) Plaza y Valdés (pp. 15)

Turismo y Diplomacia Mtro. Carlos Ernesto Gutiérrez
<http://www.sre.gob.mx/imred/difyext/transcripciones/radio02/cegutierrez.htm>

Villaseñor Dávalos José Luis (1992). Derecho turístico mexicano. En México (Ed.) Harla, Universidad de Guadalajara, México. (pp. 7)

World Tourism Organization (UNWTO) World tourism Barometer 2013 – Agosto 2013

www.datos.bancomundial.org/pais/brasil del 15 de febrero de 2014

www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40200&sub=0 Consultado el 15 de marzo de 2013

www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx del 18 de febrero de 2014

www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_9_vision_y_mision. Consultado el 01 de marzo de 2013

www.xuletas.es/ficha/definicion-de-turismo/ Consultada el 10 de agosto de 2013.

GLOSARIO

ACTIVIDAD ECONÓMICA

Es el campo de acción específico al cual se dedican las unidades económicas para producir bienes o generar servicios que satisfagan las necesidades de las personas y de otras unidades institucionales.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS.

Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios

ADMINISTRACIÓN

Conjunto ordenado y sistematizado de principios, técnicas y prácticas que tiene como finalidad apoyar la consecución de los objetivos de una organización a través de la provisión de los medios necesarios para obtener los resultados con la mayor eficiencia y eficacia posibles

ADMINISTRACION PÚBLICA

Conjunto ordenado y sistematizado de instituciones gubernamentales que aplican políticas, normas, técnicas, sistemas y procedimientos a través de los cuales se racionalizan los recursos para producir bienes y servicios que demanda la sociedad en cumplimiento a las atribuciones que las Constituciones federal y estatales confieren al Gobierno Federal, Estatal y Municipal.

ADMINISTRACION PÚBLICA CENTRAL (SECTOR CENTRAL)

Conjunto de dependencias administrativas integrado por: la Presidencia de la República, las Secretarías de Estado, la Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal y los Departamentos Administrativos que determine el titular del Ejecutivo Federal.

ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL

Conjunto de órganos que auxilian al Ejecutivo Federal en la realización de la función administrativa; se compone de la administración centralizada y paraestatal que consigna la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

ADMINISTRACION PUBLICA PARAESTATAL (SECTOR PARAESTATAL)

Conjunto de entidades de control presupuestario directo e indirecto integrado por: los organismos descentralizados, las empresas de participación estatal, las sociedades nacionales de crédito, las organizaciones auxiliares nacionales de crédito, las instituciones nacionales de seguros y los fideicomisos.

AGENCIAS DE VIAJES

Corresponden a las empresas que prestan servicios de coordinación, mediación, producción, promoción, organización y venta de servicios turísticos, sea con medios propios o mediante la contratación de los mismos.

CUENTA SATÉLITE DE TURISMO

Se basa en las recomendaciones teóricas de la Organización Mundial del Turismo y a su vez representa un esquema macroeconómico integrado, coherente y flexible, que se basa en definiciones, conceptos, clasificaciones y reglas contables derivadas y armonizadas con el marco central del Sistema de Cuentas Nacionales 1993 (SCN 1993), de ahí la denominación de Cuenta Satélite.

DEMANDA TURÍSTICA

Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos (OMT, 1998:45).

DURACIÓN DEL VIAJE

Es el tiempo invertido durante una visita medida a partir del país o lugar emisor (Organización Mundial del Turismo, 1995:8)

ESTADO (PODER PUBLICO)

Concepto cuya expresión concreta es el gobierno de una nación. Cuerpo político de una nación. Concepto de la más amplia expresión de la administración pública central, de un país. Espacio territorial cuya población unida por el mismo idioma, costumbres e historia se organiza soberana e independiente bajo una forma de gobierno plenamente aceptada.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO

Es una secuencia de acciones que se deben implementar para alcanzar un conjunto dado de objetivos turísticos.

EVALUACIÓN

Análisis sistemático e imparcial de una intervención pública cuya finalidad es determinar la pertinencia y el logro de sus objetivos y metas, así como la eficiencia, eficacia, calidad, resultados, impacto y sostenibilidad.

GOBIERNO

Es las dirección política y, administrativa de la nación, el cual está conformado por un conjunto de órganos e instituciones; representa y ejerce el poder de la federación; está dividido en tres poderes, el poder legislativo, el ejecutivo y el judicial.

INDICADORES DE RESULTADOS

Herramienta cuantitativa o cualitativa que muestra el resultado o cambio en las condiciones de vida de la población derivados de la implementación de una intervención pública.

INDUSTRIA TURÍSTICA

El conjunto de unidades productoras, o establecimientos, cuya principal actividad productiva es la elaboración de bienes y servicios relacionados con el turismo.

LLEGADA DE TURISTAS

Corresponde al registro de personas que ingresa a una localidad en un período de tiempo por motivos turísticos. Esta información se debería desagregar, entre otras formas, según lugar de residencia, nacionalidad, motivaciones, medios de transporte empleados, meses e incluso semanas del año. MOTIVO DEL VIAJE Se define como el propósito principal por el cual una persona se desplaza fuera de su entorno habitual.

LEY DE PLANEACION

Conjunto de normas jurídicas de orden público e interés social, que tiene por objeto establecer los principios básicos conforme a los cuales se llevará a cabo la planeación nacional de desarrollo, y encauzar en función de ésta, las actividades de la Administración Pública Federal.

PERNOCTAR

Corresponde a una noche pasada por un pasajero registrado en un establecimiento de alojamiento turístico.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

Instrumento rector de la planeación nacional del desarrollo que expresa las políticas, objetivos, estrategias y lineamientos generales en materia económica, social y política del país, concebidos de manera integral y coherente para orientar la conducción de quehacer público, social y privado.

PLANEACION

Etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio. Los diferentes niveles en los que la planeación se realiza son: global, sectorial, institucional y regional. Su cobertura temporal comprende el corto, mediano y largo plazos.

POLITICA

Criterio o directriz de acción elegida como guía en el proceso de toma de decisiones al poner en práctica o ejecutar las estrategias, programas y proyectos específicos del nivel institucional.

PRODUCTO INTERNO BRUTO

Es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado, libre de duplicidades. Se puede obtener mediante la diferencia entre el valor bruto de producción y los bienes y servicios consumidos durante el propio proceso productivo, a precios comprador (consumo intermedio).

Esta variable se puede obtener también en términos netos al deducirle al PIB el valor agregado y el consumo de capital fijo de los bienes de capital utilizados en la producción.

TEMPORADA ALTA

Corresponde al período en el que se concentran los turistas, su época de ocurrencia dependerá del tipo de atractivo turístico.

TEMPORADA BAJA

Corresponde al período en el que la afluencia de turistas disminuye significativamente.

TURISMO

Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

TURISMO DE ADULTO MAYOR

Comprende los viajes realizados por las personas mayores de 60 años.

TURISMO CULTURAL

El Turismo Cultural, puede ser entendido como aquel en que la principal motivación es conocer aspectos de la cultura (costumbres; arquitectura;

manifestaciones artísticas; gastronomía; etc.) de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado. Este se puede dar tanto en el medio urbano como rural.

TURISMO DE DESCANSO

Es practicado por personas que dedican sus vacaciones al reposo. Realizan un mínimo de actividad y se quedan el mayor tiempo posible en el lugar visitado.

TURISMO DE NEGOCIOS, CONGRESOS Y SEMINARIOS

El turismo de negocios o de congresos es aquel que se produce a causa de la realización de congresos, seminarios, ferias, etc. Los participantes además de asistir a los eventos programados para ellos, el resto del tiempo se comportan como cualquier turista al momento de utilizar los hoteles; restaurantes; comercios; y otros servicios urbanos.

TURISMO DE PLACER

Realizado por personas que van de viaje con fines recreacionales, pero motivados a hacer cosas tales como: conocer modos de vida diferentes, visitar paisajes únicos, conocer las costumbres de otros pueblos, gozar de las distracciones de las grandes ciudades y balnearios de moda, etc.

ANEXOS

ANEXO 1

EJEMPLO DE ENCUESTA APLICADA A TURISTAS



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
E INVESTIGACIÓN DE LA
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS
Maestría en Ciencias en Administración Pública



ENCUESTA APLICADA A TURISTAS

El propósito de la presente investigación es académica y servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis en Administración Pública.

Nacionalidad: _____

No. Acompañantes: _____

Edad: _____

Días de viaje: _____

Sexo: F____ M____

1. Por orden de importancia enumere los motivos principales de su visita a la Ciudad de México, siendo (5) el más importante y (1) el menos importante.

() Negocios

() Estudios

() Visita a familiares

() Descanso o placer

() Otro_____

2. ¿Cómo se enteró de la Ciudad de México? Se puede señalar más de una opción.

a) Recomendación

b) Agencias de viaje

c) Publicidad

d) Medios electrónicos

e) Otro_____

3. ¿En qué tipo de alojamiento ha estado durante su estancia en la Ciudad de México?

() Hotel

() Hotel Boutique

() Casa de familiares o amigos

() Hostal

() Otra_____

4. ¿Conoce usted hoteles que ofrezcan atención al adulto mayor?

Si_____ No_____

5. En caso de ser afirmativo, ¿En qué zona(s) la(s) identificó?

Zona Centro_____

Zona Norte_____

Zona Sur_____

Zona Oriente_____

Zona Poniente_____

6. ¿Con que frecuencia ha visto publicidad en los hoteles o restaurantes de una atención especializada al adulto mayor?

Siempre _____

Casi siempre _____

Algunas veces _____

Casi nunca _____

Nunca _____

7. ¿Qué tipo de lugares acostumbra visitar para consumir alimentos?

() Restaurantes

() Cafeterías

() Bares y tabernas

() Mercados y locales no establecidos

() Otro _____

8. ¿Le han ofrecido dentro del Menú alimentos bajos en sales o respetando padecimientos crónicos?

Si_____ No_____

9. En caso de ser afirmativo, ¿En qué zona(s) la identificó?

Zona Centro_____

Zona Norte_____

Zona Sur_____

Zona Oriente_____

Zona Poniente_____

10. ¿Cree que en los hoteles se buscan garantizar el bienestar del adulto mayor atendiendo sus necesidades?

Siempre _____

Casi siempre _____

Algunas veces _____

Casi nunca _____

Nunca _____

10. Marque los atractivos turísticos que desea conocer o ha conocido, en función de su grado de interés utilizando la siguiente escala:

5: Totalmente de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2: En desacuerdo 1: Muy en desacuerdo

Atractivo turístico	5	4	3	2	1
Monumentos arquitectónicos					
Museos o galerías					
Parques recreativos					
Lugares históricos					
Gastronomía					

11. ¿Cómo se siente cuando asiste a en un lugar donde el personal está capacitado para la atención adulto mayor?

Sumamente satisfecho _____

Muy satisfecho _____

Satisfecho _____

Poco satisfecho _____

Nada satisfecho _____

ANEXO 2

EJEMPLO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA A PROFUNDIDAD APLICADA A DIRECTIVOS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
E INVESTIGACIÓN DE LA
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS
Maestría en Ciencias en Administración Pública



ENTREVISTA APLICADA A FUNCIONARIOS DEL ÁMBITO TURÍSTICO

1. ¿Conoce usted el Plan Nacional de Desarrollo?
2. ¿Cuáles son los planes que tiene la Ciudad de México con relación al turismo?
3. ¿Cuáles son los principales objetivos que tienen los programas que en la actualidad se llevan a cabo para incentivar al turismo en la Ciudad de México?
4. ¿Tiene identificado el potencial de los recursos turísticos en la Ciudad de México?

Si _____

No _____

¿Cuáles son?

5. ¿Cuáles son las tendencias de la oferta turística en la Ciudad de México?
6. ¿Está incluida la Ciudad de México como zona turística para el adulto mayor?

Si _____ ¿En qué sectores?

No _____

7. ¿Qué tipo de líneas de acción se están implementando para que los empleadores o empresarios sean incluyentes con el adulto mayor?

8. ¿Qué tipo de turismo refleja mejor actividad económica en la Ciudad de México?

9. ¿En qué posición económica se ubica el turismo de la tercera edad en la Ciudad de México?

10. ¿Qué actividad de promoción y comercialización existen en la Ciudad de México para el adulto mayor?

11. ¿Qué área de gobierno participa en el fomento del turismo en la Ciudad de México?

12. ¿Existe un presupuesto otorgado para el fortalecimiento de las zonas turísticas para el adulto mayor en la Ciudad de México?

13. ¿La Ciudad de México cuenta con algún calendario anual de actividades que sean incluyentes para el adulto mayor?

Si_____

No_____

14. ¿Cuáles son las actividades que se promueven?

ANEXO 3

EJEMPLO DE ENCUESTA APLICADA A EXPERTOS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
E INVESTIGACIÓN DE LA
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS



Maestría en Ciencias en Administración Pública

ENTREVISTA APLICADA A EXPERTOS DEL ÁMBITO TURÍSTICO

1. ¿En su negocio hay asistencia de adultos mayores?
2. ¿Con qué frecuencia asisten a su negocio personas de la tercera edad?
3. Si alguna vez ha tenido algún incidente con personas de la tercera edad, podría contarme ¿Qué sucedió?
4. ¿Qué tipo de conductas discriminatorias se presentan hacia las personas de la tercera edad?
6. ¿Está usted de acuerdo con que existan lugares especializados en la atención al adulto mayor?
7. ¿Considera que si su negocio se volviera amigable con los adultos mayores, tendría mayor asistencia?
8. ¿Estaría interesado en que su negocio se volviera un lugar amigable con los adultos mayores?
9. Si existiera un curso de capacitación para sensibilizar a su personal sobre el trato hacia las personas de la tercera edad ¿Estaría interesado en tomarlo?