



## CAPÍTULO II

### Revisión de la Literatura

#### *2.1 Turismo*

El turismo, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), es la actividad realizada por las personas al desplazarse por diferentes motivos fuera de su lugar habitual de residencia por un período superior a 24 horas e inferior a un año (Mochón, 2004).

La Organización se funda en 1925 y 52 años después se firma un acuerdo de cooperación con la Organización de las Naciones Unidas (ONU) donde se establecen los siguientes objetivos: Impulsar el crecimiento económico y el fomento de empleo, aplicar incentivos a la protección del medio ambiente y patrimonio de destinos turísticos y por medio del turismo explotar las relaciones entre las naciones (Frangialli, 2003, párr. 1).

Gurría (1991), menciona que el turismo existe en un ambiente de libertad, donde las personas pueden elegir sin condiciones, aquella persona que se desplaza permanentemente no se considera turista.



Los estudios han demostrado que el visitante es aquella persona que visita un país en el cual no reside y se puede catalogar como turista o excursionista. El turista es aquel que permanece más de 24 horas en el lugar visitado tomando en cuenta los siguientes propósitos: tiempo libre (vacaciones, recreo, salud, deportes), negocios, familia, entre otros. (Gurría, 1991).

### ***2.1.1 Tipos de Empresas Turísticas***

Mochón (2004), señala que debido a la variedad de servicios que integran al turismo, la naturaleza de las empresas turísticas es muy amplia si bien todas tienen un nexo común.

Los principales tipos de empresas son:

1. Empresas relacionadas con el transporte de viajeros como las aéreas, de transporte por ferrocarril, de autobuses, de transporte marítimo y de alquiler de coches.
2. Empresas que ofrecen alojamiento, entre ellas los hoteles, hostales, pensiones, así como las responsables de la oferta extrahotelera; alquiler de apartamentos, casas, campamentos, albergues juveniles, entre otros.
3. Empresas creadoras y comercializadores de bienes y servicios, son la razón de las agencias de viajes que intervienen en la venta de servicios haciendo conexión de hoteles y compañías aéreas con el turista. Éstas son las empresas que tienen las vías para el desarrollo de un turismo local eficiente.



### *2.1.1.1 Medios de transporte.*

Es importante mencionar los diferentes medios de transporte que complementan al turismo, sin embargo el presente estudio sólo se enfoca a dos principalmente, aéreo y terrestre. Esto se debe a que el estudio se enfocará a manifestar las necesidades de la ciudad de Puebla, donde el transporte marítimo no tiene injerencia.

McIntosh, Goeldner y Ritchie (2001), menciona que el viajero en automóvil surge en las décadas de 1920 y 1930 y posteriormente comenzaron a utilizarse los autobuses siendo ambos uno de los principales medios de transporte. Los viajes por aire son de los medios de transporte más seguros y que superan la velocidad y comodidad de los demás, por lo tanto éste se conserva como el más dominante del público en la actualidad.

Existen empresas que se dedican exclusivamente al servicio de la transportación la cual genera una gran cantidad de empleos debido a la gran afluencia de turistas que se mueven alrededor del mundo. A continuación se mencionan las compañías que tienen un vínculo con el presente estudio (McIntosh et al, 2001).

La industria turística necesita un sistema de transporte aéreo eficiente. Sin pasajeros de aerolíneas, la renta de automóviles no puede efectuarse, las habitaciones no podrían venderse y por lo tanto no existirían visitantes hacia las atracciones turísticas. La renta de automóviles ha ido en crecimiento de manera muy vinculada con los viajes aéreos, esto se debe a que los turistas buscan tener un mayor servicio y comodidad durante su viaje ya sea por negocios, placer o combinados (McIntosh et al, 2001).



Cada día va en aumento el tránsito de los turistas en los destinos, por lo mismo es relevante llevar a cabo proyectos que incrementen la seguridad para los turistas y una eficiente organización por parte de las empresas y autoridades correspondientes con el fin de expresar un beneficio común con y para el turismo.

## *2.2 Gobierno*

Existe un vínculo entre el gobierno y el turismo como sector económico, a continuación se da a conocer cómo esta relación es desarrollada por medio de la visión y misión que la Secretaría de Turismo de México implementa con el fin de concretar ideas y ejecutar acciones que concluyan en un proyecto sólido.

Se expresa como visión de la Secretaría de Turismo que para el año 2025, México se convertirá en líder de la actividad turística a través de las siguientes propuestas que el gobierno ha creado. En primer lugar se debe reconocer al turismo como pieza fundamental para el desarrollo del país, diversificando productos de la industria hacia el progreso de nuevos mercados y que a su vez se impulsen las empresas hacia una competitividad mundial respetando y fomentando los entornos de la naturaleza, cultura y sociedad (SECTUR, 2005).

Ojeda, H. (1998), expresa lo siguiente:

Tema de fundamental relevancia en el poder público es el desarrollo económico que “...se expresa en el aumento del bienestar material, normalmente reflejado en la alza del ingreso real por habitante...” (Rodríguez: 113). O bien “...como un incremento sostenido e irreversible del ingreso real por habitante”. (Polése: 14).

Como parte del poder público, los ayuntamientos de Puebla tienen “...el deber de promover el desarrollo económico y social de sus habitantes...” (Constitución Política de Estado de Puebla, artículo 107). (p.218).

Ornelas (1998), menciona que para el cumplimiento de las responsabilidades de los municipios locales, como los del resto del país, hay dos tipos de recursos: las participaciones que otorga la federación y los recursos propios que son el producto de la recaudación interna.

La misión define el camino al desarrollo turístico de la nación por medio de actividades de planeación, fomento a la oferta y soporte de la operación de los servicios y promoción que buscan consolidar acciones de los niveles de gobierno (Secretaría de Turismo, 2005).

### ***2.2.1 Política Turística***

Como definición de política se expresa que cualquier plan o ruta de acción adoptada por un gobierno, partido político, empresa o similar, diseñada para influir o determinar decisiones, acciones u otros asuntos (Gurría, 1991). Merlo (citado en Gurría, 1991), define política turística al sistema de procedimientos e iniciativas que el Estado determina y pone en marcha con el fin de obtener la más completa y orgánica valoración de sus propios recursos turísticos, y permitir el disfrute de ellos al mayor número posible de personas, dentro del marco de una unitaria orientación económica y social.



El turismo es la actividad económica más importante del mundo al inicio del siglo XXI. Su probada capacidad para generar empleo, divisas y para funcionar como motor de desarrollo regional hacen que esta actividad sea una fórmula cada vez más buscada por los gobiernos nacionales y locales de distintas latitudes (Secretaría de Turismo, “Reinventando la política”, 2001, sección 3.4, párr. 1).

La visión actual del turismo sitúa a esta actividad en la encrucijada de los grandes desafíos a los que se enfrenta la humanidad, muy especialmente por lo que hace a dos temas centrales en la agenda del desarrollo: el combate a la pobreza y la conservación del medio ambiente natural y el patrimonio cultural (Secretaría de Turismo, “Reinventando la política”, 2001, sección 3.4, párr. 2).

El gobierno que rige los destinos de un país o región, dictará una serie de principios que servirán como normas que regulen el comportamiento de las personas dentro de una actividad particular. Estos principios, criterios y procedimientos son los que constituyen las políticas, el modo en que se realizan las cosas. Las políticas que un gobierno determine son de vital importancia, se tienen que establecer en términos muy claros para que las comprendan quienes intervienen en la actividad, de tal manera que haya unidad de criterios para la toma de decisiones en el logro de los objetivos (Gurría, 1991).



La Secretaría de Turismo tiene como actividad, la creación de un plan que sume los niveles de gobierno en fomento al desarrollo de un turismo complementario. El Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 articula el Plan Sectorial por medio de la consolidación de acciones que corresponden a los agentes públicos, privados y sociales; a continuación se presentarán los instrumentos que proyectan la presente política turística:

1. Instrumentos Jurídicos
2. Instrumentos de Coordinación
3. Instrumentos de Promoción
4. Instrumentos de Financiamiento

En el presente rubro se menciona que las acciones de diferentes dependencias de gobierno tienen un gran impacto en lo que concierne a las actividades turísticas, por ende es importante que se señalen los instrumentos de coordinación de esta política. La ley crea un órgano de consulta llamado Comisión Ejecutiva de Turismo, que tiene como responsabilidad atender las situaciones relacionadas con la naturaleza turística de dos o más entidades de la Federación. Está integrada por funcionarios de los sectores privados y sociales que corresponden a la materia.

La Secretaría de Turismo [SECTUR] (2005a), aclara que “la actividad turística se lleva a cabo a lo largo y ancho del territorio nacional, por lo tanto las entidades federativas como los municipios cuentan con facultades para llevar a cabo acciones determinantes para su adecuado desarrollo” (párr. 7).





Uno de los temas de mayor fuerza para el turismo es su promoción, independientemente de los recursos asignados por el gobierno, existe el Consejo de Promoción Turística de México S.A de C.V., donde participan los tres niveles de gobierno así como el sector privado y tiene como objeto utilizar los recursos promoviendo a la industria y conservando la visión política de la misma (SECTUR, 2005a).

Manuel Gurría (1991), menciona que el desarrollo marcará los lineamientos con respecto a los recursos nacionales y la planeación general de un destino, la regulación de los servicios, la distribución de los gastos para infraestructura, el fomento de la inversión privada y la promoción nacional e internacional para el crecimiento de la actividad. La preparación profesional, la formación de los recursos humanos activará el desarrollo, por consiguiente existirá una planeación adecuada y servicio eficiente con lo que incrementará la demanda automáticamente.

Fonatur (2005), señala como misión lo siguiente:

Ser la institución responsable de la planeación y desarrollo de proyectos turísticos sustentables de impacto nacional, el órgano de fomento a la inversión y la capacitación del sector así como la entidad nacionalizada que aporte su experiencia a regiones, estados y municipios, y a la pequeña y mediana empresa. (párr. 1)



Francisco Mochón (2004), señala que el sector público se relaciona con el turismo tanto directa como indirectamente; de manera directa es un ejemplo como el establecimiento de programas de gasto en desarrollo turístico o políticas de promoción turística. Un ejemplo de promoción turística es la realización de campañas publicitarias para desarrollar nuevas zonas.

### *2.3 Desarrollo de Turismo*

Dentro del gobierno existe un plan de desarrollo que se ha generado como guía para el fomento turístico, dando líneas de acción que cumplan con los objetivos que en este plan se establecen.

El documento Planeación y Gestión para el Desarrollo Turístico Municipal (2005) plantea lo siguiente:

Un plan de desarrollo turístico es una metodología de trabajo, es decir una guía sobre cómo hacer las actividades. Se convierte así en una herramienta para dirigir paso a paso el desarrollo turístico de cara al futuro, permitiendo reconocer el terreno en el que nos movemos. (p. 9)

Dentro de este plan se han asignado etapas que establecen el proceso para llevar a cabo la planeación turística.



1. Formular: Los objetivos. ¿Qué queremos ser? ¿A dónde queremos llegar?
2. Elaborar: El diagnóstico ¿Quiénes somos? ¿Dónde estamos?
3. Desarrollar: La estrategia ¿Cómo llegar?
4. Definir: La acción ¿Qué necesitamos? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿A quién?
5. Realizar: La gestión ¿Cómo aplicarlo?

En estas etapas se reflejan las exigencias de un municipio que opta ser turístico por su gran riqueza histórica y patrimonial. Los objetivos son la representación de las primeras acciones, donde se expresa lo que un municipio desea ser y hacia donde pretende llegar, dichas acciones formulan los intereses de un gobierno a través de una reflexión. ¿Qué preguntas se puede plantear un municipio para dirigir de manera eficiente sus esfuerzos?

1. Si desea ser turístico.
2. Si se conocen las acciones positivas y negativas que a esto nos lleve.
3. Si el tipo de desarrollo es el adecuado para consolidarse a corto, mediano o largo plazo.
4. Si se tiene repercusiones en el proceso de planeación.

Es necesario partir de esta reflexión para localizar el camino que exprese el éxito y separe todas las razones de fracaso que puedan surgir en el proceso de planificación.



Es necesario conocer la situación actual del municipio y su comportamiento en este rubro, es la manera en la que se podrá implementar un diagnóstico que exponga la información efectiva con la ayuda de fuentes nacionales y de investigaciones que subrayen la oferta y demanda turística (SECTUR, 2005b).

De esta definición se expresa el concepto como un plan equitativo y formal que se precisa hacia el futuro con relación al pasado. Dentro de una estrategia se deben contemplar las facilidades y dificultades que se presentarán a lo largo del desarrollo para elegir el camino apropiado para que se dé un logro eficaz en los objetivos.

### **2.3.1 *Gestión***

Las acciones son las formas que se tienen para ejecutar la estrategia, en este punto se posee de toda la información requerida para consolidar el programa. Dicho programa debe contemplar secciones específicas para la ejecución del tercer objetivo. Es fundamental articular y subrayar cada una de las acciones que lleve a cumplir nuestro fin. Se debe implementar una secuencia de corto, mediano y largo plazo para su satisfactoria realización.

En esta última etapa del plan de desarrollo se implementa a la realidad donde se encuentra que “la gestión es la capacidad de hacer que todo funcione acorde a nuestros requerimientos, gestionar es administrar los medios económicos y técnicos disponibles de manera óptima a fin de lograr el cumplimiento de los objetivos del Plan o Programa” (SECTUR, 2005b).



Enrique Doger (2004), menciona que el gobierno municipal:

Deberá articular los intereses privados y los objetivos públicos y *facilitar los mercados en término de justicia y equidad, no solo de eficiencia y eficacia*. Debe ser un gobierno con elevadas capacidades políticas que permitan una acción descentralizada, no sólo porque las fórmulas centralizadoras han demostrado ya su agotamiento sino porque la descentralización en la toma de decisiones reduce la congestión a nivel central, mejora y agiliza la acción gubernamental, estimula la iniciativa local, libera energías creadoras e innovadoras, vitaliza las nuevas instituciones y aumenta la posibilidad de que los servicios, una vez obtenidos, sean mantenidos y ampliados. (p.184)

En resumen, se ha presentado el contenido político de este estudio, el cual demuestra características muy articuladas con el gran fenómeno del turismo; es por eso que su relación al paso del tiempo tendrá que ser eficiente y eficaz para poder llevar a la vanguardia cualquier destino que subraye dicha hermandad de sectores políticos, económicos y sociales.



#### *2.4 Plan Municipal de Desarrollo*

A continuación se presentará una síntesis de la ciudad de Puebla en conjunto con el plan de desarrollo que el ayuntamiento actual (2005-2008) ha implementado para beneficio del municipio y su población.

El municipio de Puebla se encuentra en una ubicación geográfica privilegiada, esto se debe a que presenta un punto intermedio entre la zona metropolitana de la Ciudad de México, el puerto de Veracruz y la Región Sur-Sureste del país; por lo tanto Puebla es una ciudad que conecta dichas regiones a niveles turísticos considerables.

La ciudad de Puebla es capital del estado y conforma el eje de las actividades económicas, políticas, administrativas, culturales y deportivas. Puebla actualmente concentra el 26% de la población estatal (Gobierno Municipal de Puebla, 2005).

Desde hace tiempo el municipio se ha caracterizado por ser un atractivo para los negocios y las inversiones extranjeras; esto se debe al apoyo que tiene de aproximadamente seis hoteles con servicios e instalaciones apropiadas tomando en cuenta 974 habitaciones, 54 salones y dos auditorios. Además de contar con tres importantes centros de negocios ubicados estratégicamente como lo son: el Centro de Convenciones Puebla, la Oficina de Convenciones y la Expo Puebla (Gobierno Municipal de Puebla, 2005).

El Plan Municipal de Desarrollo (2005), muestra los siguientes puntos referentes a la ciudad de Puebla para su promoción:



Su objetivo es impulsar la promoción turística y de servicios en el municipio. Sus

Estrategias y líneas de acción son:

i) Detonar a Puebla como un polo de atracción turística.

- Posicionar a Puebla como centro expositor permanente.
- Impulsar a Puebla como destino de compra.
- Promover a Puebla como ciudad segura, limpia y amable en su trato.

ii) Atraer grandes eventos, convenciones, congresos, ferias y exposiciones a la ciudad de Puebla.

- Organizar en coordinación con el instituto de arte y cultura, eventos de conmemoración de la fundación de la ciudad de Puebla.
- Asignar un área administrativa para la atención de convenciones y visitantes al municipio de Puebla.
- Crear el centro interactivo de promoción turística.
- Desarrollar el portal turístico del municipio de Puebla.
- Desarrollar el conglomerado turístico-cultural.
- Reglamentar el uso del suelo del centro histórico a favor de actividades correspondientes al conglomerado turístico-cultural.
- Crear un fideicomiso para la rehabilitación de los edificios y espacios del centro histórico.
- Implementar un programa integral para la reactivación económica del centro histórico.



### *2.5 Marketing Turístico*

Gurría (1991), señala que “marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas, así como de la política turística privada del Estado en el plano local, regional, nacional o internacional, para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia justa” (p. 81).

La demanda turística es la cantidad de servicios que se desean obtener en diversos precios y factores, siendo el precio el más característico. Como se ha planteado anteriormente los productos o servicios son dependientes del precio y de la preferencia del cliente (Mochón, 2004).

Agustín Rodríguez (2005) señala que “La industria del turismo en México reportó una cifra sin precedentes en materia de inversión privada: llegó a 2 mil 294 millones de dólares durante el 2004. Como nunca en toda la historia del país. Se rebasó lo alcanzado hasta antes de la crisis -generada por los actos terroristas en NY [Nueva York] del 11 de septiembre de 2001” (párr.4).





Manuel Gurría (1991), encontró lo siguiente:

Cuando se tienen uno o varios productos, ya sea que éstos se consideren como bienes o como servicios, se requiere de un proceso sencillo o complejo, según sea el producto de que se trate, para hacerlo llegar a los consumidores. En términos generales este proceso se denomina proceso de comercialización y utiliza muchos métodos para lograr que los posibles clientes conozcan los bienes y servicios y que se adquieran oportunamente. (p.79)

El benchmarking se divide en dos partes: prácticas y medición. En este proceso, además de investigar primero las prácticas de la industria, es fundamental comprenderlas y hacer que la organización entienda el proceso y sus hallazgos, para lograr el compromiso de llevar a cabo las acciones para el cambio requerido en cada uno de los frentes y del proceso mismo (Sotres, 2005).

Eugenia Sotres (2005) indica lo siguiente:

1) Conocer la operación. Se evalúan los puntos fuertes y débiles de la operación interna. Esta se fundamenta en la comprensión de los competidores y en el análisis de su operación para aprovechar los puntos débiles que se descubran.

2) Cuando se conocen las fuerzas y las debilidades de la competencia, se está preparado para diferenciar las posibilidades en el mercado. Más aún se verá con claridad que sólo la comparación y la comprensión de las mejores prácticas de la industria o de los dirigentes funcionales asegurarán la superioridad.



3) Incluir lo mejor. Se aprende de los dirigentes y de la competencia en la industria. Si son fuertes en áreas determinadas, se investiga por qué es así y cómo lo lograron.

4) Obtener la superioridad. Se llevan a cabo investigaciones cuidadosas de las mejores prácticas, y si las mejores de esas mejores prácticas se han incorporado a su operación entonces se habrán aprovechado los puntos fuertes existentes, contrarrestando los débiles y se habrá ido más allá, a incluir lo mejor de lo mejor.



## *2.6 Patrimonio*

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (1997) expresa lo siguiente:

Patrimonio cultural significa monumentos, grupos de edificios y sitios que tienen valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico. Patrimonio natural significa formaciones físicas, biológicas y geológicas excepcionales, hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, y zonas que tengan valor científico, de conservación o estético. (párr. 2)

El patrimonio es el legado a partir del pasado, la herencia cultural y natural son fuentes de reflexión e inspiración que no tienen comparación en la vida. Es la referencia de la identidad de un lugar o región, en pocas palabras es universal y pertenecen al mundo y a sus habitantes más allá de las fronteras (“Un regalo del pasado”, 2000).

UNESCO (1997) aclara lo siguiente:



La misión del Patrimonio Mundial aclara que es necesario promover la firma de la Convención de 1972 por parte de los países y alentarlos a que aseguren la protección de su patrimonio natural y cultural; invitar a los Estados Partes de la Convención a presentar sitios de su territorio nacional para inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial; incitar a los Estados Partes a establecer sistemas de presentación de informes sobre el estado de conservación de los sitios del Patrimonio Mundial; ayudar a los Estados Partes a salvaguardar los sitios del Patrimonio Mundial suministrándoles asistencia técnica y formación profesional; suministrar asistencia de emergencia para los sitios del patrimonio mundial que se hallen en peligro inmediato; promover la presentación del patrimonio cultural y natural; fomentar la cooperación internacional respecto a la conservación del patrimonio cultural y natural (párr.3).