



CAPITULO IV

Análisis de Resultados

En el presente capítulo se pretende analizar propuestas del ámbito turístico del Distrito Federal y ciudades de España como Madrid y Barcelona, ya que tienen características particulares del sector con la ciudad de Puebla. Los resultados que se obtuvieron por medio de la investigación se presentan en el siguiente capítulo.

Se han seleccionado ciudades como Madrid y Barcelona, debido a que ambas pertenecen a un país que presenta datos de programas de promoción turística que se han desarrollado en los últimos cinco años tanto en Madrid, capital de España y uno de los principales destinos de Europa para los turistas europeos, como en Barcelona que corresponde a la comunidad autónoma de Cataluña, una ciudad que buscó la transición de ser una ciudad industrial a una ciudad de servicios. En lo que respecta a México, se presentan en este capítulo los programas que han implementado para favorecer el desarrollo turístico de su capital, el Distrito Federal.



Como parte final del capítulo se analizan los programas que se han desarrollado en la ciudad de Puebla, como los indicadores estadísticos y programas de promoción turística para el desarrollo de Puebla como ciudad patrimonio.

Se tiene el conocimiento de que estudiar el turismo implica abarcar muchos sectores y una gran diversidad de planes y proyectos, sin embargo se toma en cuenta que es necesario partir de lo general a lo particular. Debido a que la investigación tiene que manejarse con sus limitantes, existen factores que se tomaron de ciudades que conservan algunos puntos en común con la ciudad de Puebla. Se desarrolló una investigación concreta, con puntos circunstanciales que podrían ser fundamentales en la aplicación para la ciudad que se busca fomentar en este estudio.



4.1 España

Dentro de la presente investigación se requiere consolidar información necesaria acerca de España, se mencionarán datos y proyectos fundamentales del país, desarrollados en “El turismo en España durante 2000” (2001), es un documento que ofrece una visión general del turismo, del cual se extrajeron datos relevantes de la ciudad. Adicionalmente España ha sido uno de los principales atractivos culturales de toda Europa, en muchas de sus ciudades se pueden encontrar esculturas y monumentos con un valor incalculable, algunos de ellos muy antiguos y otros que cuentan con una riqueza artística incomparable, sin olvidar la majestuosidad de sus paisajes naturales. La capital y mayor ciudad de España es Madrid, que también es la capital de la comunidad autónoma de Madrid. La segunda ciudad en tamaño, puerto y centro comercial es Barcelona, capital de la provincia de Barcelona y de la comunidad autónoma de Cataluña.

Las fiestas religiosas son una característica destacada del folclore en la vida española. Por lo general, comienzan con actos como la misa mayor seguida por una procesión solemne en la cual los participantes transportan sobre sus hombros las imágenes veneradas. La celebración del Corpus Christi en Toledo y Granada y la de la Semana Santa en Andalucía y en diversas ciudades castellanas como Valladolid, Zamora y Cuenca son fiestas de carácter religioso con representaciones de la pasión, muerte y resurrección de Jesucristo.



En contraste existen las celebraciones profanas, donde la música, el baile, las corridas de toros, la poesía y los cantos a menudo animan todos los festejos. Las Fallas de Valencia, la Feria de Abril en Sevilla y la fiesta de San Fermín en Pamplona son algunas de las festividades más conocidas. Las corridas de toros son una parte importante de la tradición festiva española, en las que los aficionados aplauden la valentía de los toreros, su destreza y arte (El turismo en España durante el 2000, 2001).

4.1.1 Resultados Estadísticos

El Ministerio de Economía de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo (2000) menciona que en datos estadísticos, el turismo receptor de España tuvo un crecimiento del 3.3% en el año 2000 con respecto a 1999. El 65% de los visitantes aumentó una noche más, con lo que el número total ascendió a 48.2 millones de pernoctaciones. Datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), confirman a España como el segundo lugar mundial de entradas de turistas. Asimismo, el segundo en ingresos por turismo.

Analizando el estudio de “El turismo en España durante el 2000”, se encontraron algunos aspectos interesantes que servirán para determinar cuales han sido sus fortalezas y sus debilidades en lo que a Turismo se refiere, mencionaremos ciudades importantes de dicho país.



Ha sido un hecho que de finales de los años 90's hacia adelante se ha registrado un incremento sostenido de entradas de visitantes, esto quiere decir que año con año son más turistas los que ingresan a España, y esto sin duda se refleja en un crecimiento en lo que a ingresos por turismo se refiere.

4.1.2 Demanda Turística

“El turismo en España durante el 2000” (2001), sustenta que la demanda turística registró incrementos en casi todos los meses del año 2000, de los turistas que ingresaron, más de la mitad lo hizo por vía aérea, una cuarta parte lo hizo por carretera, el resto lo por vía marítima y ferrocarril.

En lo que respecta al promedio de estancia que los turistas registran para el año 2000 se encontró en 8.3 días y dentro del tipo de alojamiento que prefieren, el mejor posicionado son los hoteles. La mayor parte de los turistas llegados a España durante el año 2000 lo hizo por motivo de ocio y en cantidad menor se encontró que lo hicieron por trabajo o estudios y muy raro ha sido el caso en que los motivos son de tipo personal, de salud o familiares. Los destinos turísticos preferidos por los turistas han sido destinos como Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid.



4.1.3 Turismo Español

El turismo en España durante el 2000, menciona que la OMT señala que los residentes de España realizaron 123 millones de viajes con al menos una pernoctación fuera de su residencia. Se suman 46 millones de viajes, lo que equivale a un crecimiento del 6% respecto al año anterior. 91% de estos viajes se considera en el territorio nacional, el resto al extranjero.

El turismo representa uno de los sectores básicos de la economía española. Su comprobación se subraya en el desarrollo sostenido a través de los últimos años y la relevancia que actualmente prevalece. La experiencia a través de los años expresa que la actividad turística evoluciona rápidamente, surgiendo cambios en la demanda y transformaciones en canales de comercialización.

La experiencia del turismo español y su análisis definen un presente y un futuro próximo para la actividad de este fenómeno social. De esta manera, buscan la creación de objetivos o propósitos para dar respuesta a los retos que plantean como resultado la firma de la calidad. El crecimiento en el volumen de turistas y los ingresos en los últimos años fortalecen el turismo y asegura una derrama económica en España.



Europa es la zona más visitada del mundo, absorbe el 50% de ingresos por turismo mundial. La OMT dentro del mismo artículo pronostica que en los próximos diez años España incrementará un 3% por encima de la media europea, por lo que ocupará el primer lugar como destino receptor en Europa.

4.1.4 Sector del Futuro

La actividad laboral es intensa en el sector del turismo. El periodo de consecución de un puesto es inferior al de otros sectores económicos. Es entonces un sector que apoya al trato y profesionalismo de recursos humanos en la prestación de servicios. La relación empleo-turismo no pierde relevancia en el surgimiento de estrategias favorables para dicho sector.

La historia expresa que se trata de un factor económico permanente ya que utiliza constantemente los sectores básicos de una economía. Se tiene presente el fallo de la oferta y las tendencias de la demanda. De esta manera, la detención de esta problemática se debe contrarrestar con el desarrollo de un análisis y la planificación de la oferta. Las administraciones públicas y el sector privado, deben conciliar objetivos para anticiparse a los cambios de la demanda y fomentar el surgimiento de la oferta (Ministerio de Economía de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, 2000).

4.1.4.1 La oferta y su comportamiento. Modernización: Como principal esfuerzo se toma el objeto de inversión en su mayoría pequeñas y medianas empresas para conseguir la relevancia de la oferta turística española. En la década de 1990, dicho cambio surge gracias a la incorporación de tecnología como por ejemplo: centrales de reservas, agencias de viaje minoristas y hoteles (OMT, 2000).

4.1.4.2 Continuidad de esfuerzo. El reto es recuperar la competitividad y la calidad de la actividad turística por que la experiencia dicta las peligrosas consecuencias por la falta de estos dos elementos. Las encuestas realizadas por el Ministerio de Economía de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo (2000) expresan un alto grado de satisfacción en los turistas, sin embargo, existen puntos negativos con respecto al impacto ambiental y ruido en los destinos turísticos.

La política turística tiene como objetivo el incremento de la rentabilidad. De aquí se parte en dos puntos:

1. Crecimiento de las modalidades de turismo: turismo de negocios, deportes náuticos, etc.
2. Posición negociadora del sector con respecto a los operadores de mercados emisores.

Menciona que la presión del mercado radica en los precios. Si se mantiene la relación precio/calidad, es posible manejar una demanda positiva y a su vez una mayor rentabilidad en el sector, por lo tanto es permisible la financiación en la mejora de la oferta.

4.1.4.3 Conocimiento de la oferta. El conocimiento de inventarios de recursos y productos turísticos, la relación de oferta e infraestructura con servicios públicos son factores que deberían mantener vínculos con otros sectores económicos. De esta forma, los resultados serán positivos (OMT, 2000).

4.1.4.4 Límites a la oferta. Cada año los destinos españoles reciben mayor número de turistas tanto extranjeros como nacionales. La rentabilidad del turismo español radica en tres fuentes:

1. Desestacionalización
2. Diversificación de productos
3. Desconcentración geográfica

Los modelos de desarrollo se concretan en la determinación de límites cuantitativos y fijación de pautas de desarrollo cualitativo, respetándolos en todo momento. De ahí parte la importancia de conocer la oferta, para poder realizar los planes, los modelos del sector aplicando recursos naturales, socioculturales e infraestructuras.

4.1.4.5 Análisis de la demanda. Mercados emisores: como antes se mencionó el 90% del mercado es europeo, el resto de América y Asia. Estacionalidad: la mayor parte de entradas turísticas se registra en el verano, entre julio y septiembre.



La Organización Mundial del Turismo define la desestacionalización como la reducción progresiva del grado de concentración de la afluencia turística en meses de temporada alta, es una tendencia que se manifiesta a través de los años con un mayor dinamismo en los periodos de menor afluencia. La continuidad de ésta permite mantener la actividad con un periodo más amplio a lo largo del año. De esta manera se observa un incremento en la rentabilidad de las inversiones turísticas y la conservación del empleo. Esto nos da como resultado menos cargas sociales y factores positivos que responden a una mejor calidad en los servicios turísticos (OMT, 2000)

4.1.5 Estrategias de Futuro

El éxito es posible con la aplicación de un esfuerzo, adaptando a la demanda y revolucionando los mercados. El turismo español debe adaptarse a los cambios de los mercados emisores que obligan a la oferta a una mejora en calidad del producto. La globalización en la que todos compiten, el mayor número de viajes, las estancias más cortas, son las tendencias del plan integral de calidad.

La globalización señala los riesgos que implica que los clientes tradicionales se dirijan a otros destinos. Además de incrementar la competencia entre destinos españoles.



La fragmentación de las vacaciones es una tendencia que indica el acortamiento de las vacaciones durante un año, que produce una rotación en los diversos destinos para equilibrar los costos de las vacaciones. Este país europeo dispone de un gran potencial de crecimiento en el sector turístico, de negocios, de naturaleza y cultural por su patrimonio histórico-artístico, por la cercanía de sus mercados emisores y por su calidad en la oferta. Por lo tanto, es necesario definir cada uno de los productos que pueda brindar, ya que la promoción y comercialización señalan establecer elementos equitativos para el consumidor, basándose en todo momento en la calidad del servicio (“El turismo en España durante el 2000”).



4.3 Madrid

Ciudad y capital de España, situada a pocos kilómetros del centro de la península Ibérica. Son importantes los ingresos directos que la actividad turística genera en diversos sectores, además del efecto que genera en ámbitos económicos como el comercio y transporte o actividades culturales y de recreación. Es una de las ciudades con una posición privilegiada en lo que se refiere al turismo. Se podría concretar que en los últimos años se ha colocado como uno de los principales destinos de Europa. Esta es una de las razones por las que se tomó la decisión de incluir a una ciudad con una gran riqueza cultural, la cual ha sabido aprovechar sus recursos para canalizar al turismo tanto a nivel nacional como internacional.

4.3.1 Estadísticas Turísticas

Según el Instituto de Estudios Turísticos de la Secretaría General de Turismo (2005) la Comunidad de Madrid recibió a más de 6.200.000 de turistas durante el año 2003. De éstos, 3.093.000 fueron extranjeros y los 3.107.000 fueron nacionales.

En comparación al 2002 hubo un crecimiento del 1.5% con respecto a turistas internacionales.

La Unión Europea es el principal mercado de origen; son cuatro países principales (Francia, Reino Unido, Italia y Alemania) de los cuales un 50% de los viajeros toma como prioridad Madrid. Dicha ciudad es el destino que experimentó el mayor crecimiento del año, un 20% más de turistas con respecto al año anterior.

En dicho estudio se testifica que la estancia promedio es de 7.9 días. El 15% de los turistas procede de Francia, el 11.8% de Reino Unido y el 11.7% de Italia. La administración turística busca impulsar al sector mediante la implementación de ambiciosas campañas promocionales con el apoyo a las empresas en la aplicación de sistemas que desarrollen competitividad y la mejora de la calidad.

4.3.2 Plan de Impulso a la Competitividad e Innovación Turística 2004-2007

En el Plan de Impulso a la Competitividad e Innovación Turística 2004-2007 (IMCITUR, 2002) el gobierno de Turismo impulsa la realización de un diagnóstico sobre la situación de la oferta turística de la Comunidad de Madrid.

Como marco genérico se indican los siguientes puntos:

- Incremento de la oferta de alojamiento hacia zonas de expansión, más vinculada al turismo de negocios.
- Oferta de Restauración en Restaurantes: está excesivamente dirigida a la demanda local y visitantes de fin de semana; esto limita la ambición por la calidad y sólo se resume en una demanda tradicional.
- Sector- Enfrenta desafíos de competitividad

4.3.2.1 Ventajas competitivas. Las ventajas competitivas del presente plan son las siguientes:

1. Es una de las principales capitales culturales de Europa, moderna infraestructura
2. Cercanía con Ciudades Patrimonio
3. Excelentes infraestructuras de acceso

En lo referente a infraestructuras, existe un distinto nivel de consolidación como subdestinos turísticos:

1. Como valor turístico los recursos son limitados y existe la carencia de propuestas interpretativas adecuadas y comprensibles de los recursos.
2. Número de instituciones privadas que no se pueden visitar por tener un horario de apertura limitado.
3. Los circuitos temáticos o rutas consolidadas y comerciales entre diferentes municipios son un elemento a potenciar.
4. El valor de los recursos naturales está ligeramente orientado al turismo y se expresa con mayor énfasis en el uso recreativo de fin de semana.

4.3.2.2 Reflexiones de la Demanda. Madrid cuenta con una excelente oferta cultural la cual se hace énfasis ya que es una de las mejores de Europa, además cuenta con una extensa oferta gastronómica que a su vez envuelve con ofertas de entretenimiento y centros comerciales. Dentro del IMCITUR (2002) se registró que el 33% de extranjeros visita la ciudad por motivos de Negocios, Ferias y Convenciones.

Existen recursos turísticos que no están perfectamente complementados con respecto a la oferta de recreación familiar como parques temáticos, zoológicos, entre otros.

4.3.2.3 Estrategias del gobierno de la comunidad de Madrid. En el IMCITUR (2002) menciona que:

- Se deben compartir recursos
- Instituciones disponen de recursos para invertir en turismo
- No tiene valor el compartir objetivos y no recursos
- El hecho de fraccionar los recursos hace que disminuya su efecto
- La cooperación se consolida con:
 1. Potenciar la imagen del destino Madrid
 2. Mejorar posicionamiento en todos los niveles
 3. Reforzar el turismo nacional por que es el más próximo y el que más gasta
 4. Crear un acceso viable al comercio de productos turísticos
 5. Potenciar campañas mediáticas para conseguir aumento en las tasas de ocupación, flujo de turistas y así incrementar la rentabilidad de los negocios correspondientes al sector.
 6. Diversificar los mercados por medio de aumento de estancias y una mayor desestacionalización.

El Gobierno de Madrid considera al turismo un factor estratégico para el beneficio de la economía, por ende, se presentan los siguientes objetivos por medio del plan de acciones con el fin de incrementar la competitividad turística de la región española.

Las acciones son elementos que engloban a la Comunidad de Madrid como destino conjunto, ratificando los mercados de negocios, congresos, cultura, recreación, así como integración de recursos y productos para subrayar nuevos segmentos de la demanda. Dicha integración disuelve oportunidades de gasto que se ven proyectadas en la rentabilidad de los negocios y la formación de empleos.

4.3.2.3.1 Principios y objetivos

Con base al plan se diseñan los siguientes puntos:

- **Sostenibilidad.** Mantener y potenciar los recursos naturales, monumentales y culturales.
- **Diversificación.** En los productos y segmentación de los mercados nacionales y extranjeros, detonando la relevancia del segmento madrileño.
- **Calidad.** Objeto que subraya la diferencia con los destinos competitivos.
- **Cualificación.** En la formación de los recursos humanos y atención a profesionales para su participación en el sector.
- **Tecnificación.** En la gestión por medio de la innovación tecnológica.
- **Eficiencia.** Uso de recursos humanos, atención al personal y financieros, mejorando su labor, hacer más con menos.
- **Cooperación.** En conjunto con otras dependencias de la Administración municipal y la alianza con entidades relacionadas al sector es posible condensar el liderazgo y gestión de entidades y organismos públicos y privados de la ciudad.

4.3.2.3.2 Estructuras de ejes de acción. En la estructura del plan de estudio se centralizan ocho ejes de acción que permiten aclarar hacia donde se dirige dicho proyecto.

Dentro del eje uno se busca mejorar la coordinación y cooperación entre los agentes del sector turístico. Esto tiene como objetivo manejar relaciones más fluidas con las diversas entidades involucradas en el rubro. La Comisión de Turismo del gobierno de la comunidad de Madrid requiere mayor coordinación en las acciones de distintos departamentos del gobierno para fortalecer la política turística. La creación del consorcio de promoción turística de Madrid y su objetivo es consensar acciones de organismos públicos y privados para desarrollar una estructura en la promoción de productos para la expresión de una imagen única de la ciudad. Que haya mejora de la seguridad del turista fortaleciendo campañas de seguridad para garantizar el goce de los productos turísticos. Coordinando con otras administraciones en materia de promoción para difundir los productos turísticos en las diferentes comunidades autónomas por medio de sus mercados de origen.

El eje dos trata la mejora de la competitividad empresarial dinamizando la calidad y el conocimiento turístico. Su medida de desarrollo es un sistema de seguimiento de la actividad turística, una creación de un estudio de la actividad y los principales mercados de origen a través de un informe que periódicamente subraye la situación y evolución del sector. De esta manera proporcionando información al gobierno y a la iniciativa privada con el fin de poder tomar decisiones por medio de dichas fuentes de información, tener calidad de los sectores, servicios y productos turísticos. A través de la Secretaría General de Turismo, se quiere incorporar una marca que contribuya a la calidad e imagen de la ciudad como destino de excelencia.



Dentro de Madrid existen convenios con asociaciones, empresas y ayuntamientos para mejorar la accesibilidad a los recursos turísticos facilitando la experiencia para los discapacitados. Se realizan acuerdos con diferentes asociaciones como museos, teatros y parques temáticos que garanticen una experiencia positiva para turistas discapacitados.

El eje tres apoya la creación y modernización de empresas e instalaciones, requiriendo impulso en la inversión de activos físicos como sistemas de información, comunicación y equipos que tengan como característica el ahorro de energía y cuidado al medio ambiente. Adecuando el aspecto exterior de las empresas turísticas, se apoyarán a los empresarios que busquen embellecer y adecuar el aspecto exterior de sus establecimientos, pues esto los hará más competentes y contribuirá a embellecer destinos turísticos, en especial en cascos históricos y espacios naturales.

El eje cuatro se enfoca en mejorar la profesionalización de los gestores y trabajadores del sector requerido por un centro de formación turística, su desarrollo dependerá de la colaboración con la consejería de empleo y mujer, el ayuntamiento de Madrid y asociaciones con el fin de realizar actividades de capacitación de profesionales en el sector. Se requiere fomentar enseñanza superior de calidad, enriquecer las enseñanzas de posgrado con respecto al turismo. Establecer un sistema de becas para potenciar el profesionalismo en los recursos humanos.



Dentro del eje cinco se encuentra mejorar la imagen urbana, a través de la ayuda de los ayuntamientos, mejorar la imagen turística y equipos urbanos de los destinos turísticos, beneficiando a la población residente y a los turistas. Ejemplos: ajardinamiento de accesos, mobiliario urbano y adecuación del aspecto exterior. Debe haber un plan de eliminación del cableado de servicios, con apoyo al gobierno para la mejora del paisaje urbano de destinos culturales. Asimismo, realizar una publicación del manual de gestión turística municipal, proporcionando a los departamentos locales del gobierno las metodologías para aplicar los proyectos de desarrollo turístico por medio de dicho manual.

El eje seis, habla de una estructura de promoción para mejorar el posicionamiento de la comunidad de Madrid con un plan de Marketing turístico, su diseño es el enfoque para mejorar el posicionamiento actual y destacar los canales de promoción, comunicación y venta por medio de instituciones. Se realizará mediante campañas anuales de promoción, donde serán analizadas con la colaboración del sector privado para influir en las decisiones de compra del destino. Otro punto es el diseñar un plan de calidad de soportes informativos con una edición de materiales de calidad, que proporcionen información útil y actualizada para poder ampliar la duración de estancia del turista, edición de materiales específicos como circuitos de compras y rutas gastronómicas. Se considera importante la creación de Madrid-City Breaks con un posicionamiento como destino europeo y nacional de vacaciones de corta duración, por medio de la coordinación y cooperación del sector privado, por ende, esto contribuirá a la difusión de Madrid como destino.



Se menciona también la creación de un portal de turismo de la comunidad de Madrid utilizando tecnología de punta para facilitar al turista la información necesaria para vivir una gran experiencia. Asimismo, impulsar el turismo cultural fortaleciendo su imagen como destino cultural en colaboración con la consejería de cultura y deportes, principales museos y entidades culturales de la comunidad.

En el eje siete encontramos la busca de mejorar la información turística con una red de oficinas de información turística, con el apoyo de corporaciones locales y ubicación de los puntos estratégicos de mayor afluencia. Una red de puntos automatizados de información turística con instalación de dichos puntos 24 horas en el exterior de principales oficinas de información para formar un servicio de respuesta ininterrumpida.

El eje ocho requiere una creación de nuevos productos turísticos, restaurándolos en colaboración de ayuntamientos mediante ayuda técnica y financiera para la restauración de recursos patrimoniales, paisaje urbano e impacto ambiental. Se planea una mejora en la señalización, con el fin de que el usuario tenga una mayor facilidad al usar e interpretar los recursos de la comunidad. En el comercio y turismo, por medio de un plan de fomento, se habla de crear una línea de relación con el comercio y el turismo mediante el desarrollo de una ruta de compras con el soporte de folletos, marcas y participación en ferias.



Por último el eje nueve demanda la sensibilización del fomento turístico con un plan para ciudadanos, con el objetivo de resaltar la conservación del patrimonio material e inmaterial de los habitantes de la comunidad de Madrid. Se destaca el evento “Programa explora Madrid”, la implantación de este programa es dirigido a los escolares y a familiares para mejorar el conocimiento del territorio (IMCITUR, 2002).

La información y la mercadotecnia son herramientas clave para ciudades como Madrid, pues son el corazón de cualquier impulso y por supuesto deben contemplarse en todas aquellas que quieran madurar turísticamente. Crear nuevos productos y priorizar recursos para proteger los valores patrimoniales, son acciones directas y concretas que una ciudad puede generar. Los madrileños y españoles en general tienen el conocimiento claro de que las riquezas que adopta una ciudad son la consolidación de la educación que generara continuamente una sociedad como motor de promoción único; los ciudadanos pueden fomentar su territorio con la misma fuerza que toda una asociación o gobierno (IMCITUR, 2002).



4.4 Barcelona

La década pasada en un principio representó un tiempo de obstáculos para el turismo en una de las principales ciudades de España, perteneciente a una de las regiones más visitadas hoy en día que es Cataluña. Se hace referencia a la ciudad de Barcelona, que como indica la investigación en los siguientes años, concretó diversos procesos que generaron una polémica hasta convertir a dicha ciudad en un complejo del siglo XXI. A través de los años, Barcelona ha demostrado la transformación en el ámbito turístico partiendo de la idea de crear una ciudad moderna. A continuación se presenta un análisis de lo que Barcelona engloba para ser hoy un destino potencial.

Las exposiciones y eventos de diversos temas han contribuido al impulso de una ciudad que parecía quedarse en actividades meramente de negocios. Su éxito turístico lo vive al convertirse en sede de los juegos olímpicos, en donde tiene la oportunidad de crear fama como ciudad y ser promovida a lo largo de la temporada olímpica. A partir de dicho acontecimiento, el gobierno se da la tarea de consolidar una estrategia de promoción, con el fin de realizar un diagnóstico de la situación de la ciudad con respecto al turismo.



En el artículo de La Promoción Turística de la Ciudad del Siglo XXI (2003) se encontró lo siguiente:

- 1.- Se experimenta una transformación de economía productiva a una distributiva.
- 2.- La transformación de una ciudad industrial a una de servicios.
- 3.- El desarrollo de infraestructuras de acceso para enfrentar la competitividad.

Uno de los objetivos que se buscaron con la promoción turística de Barcelona fue el cambio que se observó en la economía de dicha ciudad, ya que se quiso enfocar de una manera diferente pasando de ser una economía productiva a ser una distributiva.

En esta parte de la investigación se presentará el estudio de Barcelona, ciudad que se ha promovido como una de las ciudades más cosmopolita y económicamente más activa de España. Siempre ha mostrado su deseo de ser moderna, seguir las últimas tendencias internacionales o estar a la cabeza de ellas. Todo ello se hace evidente al turista, especialmente si observa su arquitectura, que tan bien refleja el modo de enfocar la vida que siempre impulsa a esta ciudad.

Ciertos aspectos que se tomaron en cuenta para elegir como sujeto de estudio a esta ciudad son: la localización, infraestructuras de acceso: terrestre (automóvil, tren), aéreo (avión) y marítimo (barco); así como las posibilidades reales de atracción que los turistas demandan, tanto internacional como estatal, la rentabilidad de la oferta comercial y los eventos utilizados como un elemento dinamizador del atractivo turístico.



4.4.1 Acontecimientos Culturales Relevantes al Turismo

Algunos de los grandes acontecimientos que se han realizado en Barcelona son: en 1888 la Expo Universal, 1929 Expo Internacional, 1952 Congreso Eucarístico Internacional, 1982 Mundial de Fútbol, 1992 Juegos Olímpicos, 1993 año Miró, 2002 año Gaudí, 2004 Forum Universal de las Culturas, eventos culturales y deportivos, que han marcado la historia de esta ciudad.

Cabe resaltar que un detonante del turismo fue la XXV edición de los juegos olímpicos organizados por esta ciudad en la cual miles de personas arribaron para presenciar dicha justa y millones de personas tuvieron la oportunidad de conocer y admirar diversos aspectos arquitectónicos y culturales de esta ciudad por televisión.

Con base al estudio que se ha seguido, Barcelona antes de los juegos olímpicos, fue una ciudad orientada a los negocios; el motivo de visita de las personas era en un 70% por cuestión de negocios y un 20% por motivos vacacionales. Después de los juegos olímpicos, se da una buena estrategia de mercadotecnia y de promoción por parte del comité organizador que en conjunto con el gobierno se dieron a la tarea de analizar cuales eran sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas así como la consecuencia de lanzar un proyecto ambicioso de promoción del turismo como lo es la nueva infraestructura (aeropuerto, hoteles, museos, teatros, centros comerciales, comunicaciones y telecomunicaciones), esto marcó a Barcelona como un nuevo destino turístico, donde es considerado entre los 5 primeros destinos de descanso, y se crea el nuevo ente de promoción turística de la ciudad “Turisme de Barcelona”.



4.4.2 Turisme de Barcelona (1994)

“Turisme de Barcelona” se refiere al acuerdo de colaboración que se realizó entre el ayuntamiento y la cámara de comercio, este proceso consta de 2 fases la primera (1989 – 1991) nos habla de la identificación y evaluación del problema, en esta etapa se hace un análisis descriptivo de la situación, un diagnóstico y una síntesis del diagnóstico y estrategias generales, la segunda (1992 – 1993) es el plan estratégico de Turisme de Barcelona en el cual se definieron los caminos por los cuales se tenía que actuar como por ejemplo: creación de una cartera de productos, la definición de una estrategia de comercialización y un sistema de planificación y control de gestión.

La propuesta de la creación de un ente capaz de operar la promoción turística de Barcelona “Turisme de Barcelona” que se le da inicio en enero de 1994 y sus principales características son: organismo público – privado, de carácter promocional, concepción actual de marketing turístico, creación y comercialización de productos y servicios. Los objetivos básicos del programa “Turisme de Barcelona” son: consolidar el turismo actual, atraer nuevo turismo, y rentabilizar la oferta comercial de la ciudad.

Además, Barcelona tiene una historia muy antigua, como podemos ver en sus numerosos monumentos románicos, góticos y renacentistas, o incluso en restos de períodos todavía más antiguos. Sin embargo, lo más característico, lo que la hace única, se ha construido en los últimos 100 años.



Esta ciudad ha sido un importante centro del modernismo, distinguiéndose especialmente por los trabajos de Antoni Gaudí¹, quien, junto con grandes artistas contemporáneos, ha dado a la ciudad un aspecto nuevo y excitante, lo que la ha situado en la cúspide del modernismo.

¹ Antoni Gaudí “La Fantasía hecha piedra” arquitecto y artista genio del modernismo en Cataluña, algunas de sus obras más importantes son: La Sagrada Familia, la pedrera, casa Batlló, parque Güell, entre otros.



4.5 México

Para la consolidación de la información necesaria del presente estudio de México se evaluó al Consejo de Promoción Turística (s. f.). Se comenzó con un estudio de la Ley Federal de Turismo. Donde se analizaron a grandes rasgos los cambios efectuados en los últimos años y se confirmó que la última reforma se realizó en el año 2000, donde se destacan párrafos reformados sobre turismo social, promoción y fomento turístico, Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), y zonas de turismo prioritario. Ciertos cambios han evolucionado por las necesidades adquiridas en las diversas etapas que se han presentando en el ámbito turístico.

Una vez obtenida dicha información se analizó al Consejo de Promoción mencionado anteriormente, donde finalmente se obtuvieron sus funciones primordiales, siendo una empresa de Participación Estatal que tiene como objeto diseñar y operar estrategias de promoción turística a nivel nacional como internacional, apoyado de ciertas participaciones de diversos sectores de la actividad turística.

4.5.1 Planes de Acción

Finalmente con ayuda de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados, se asignaron funciones por medio de un acuerdo entre el Proyecto de Reformas y Adiciones a la Ley Federal de Turismo. En donde se necesita colaborar en los diseños de planes, programas, estrategias y prioridades de promoción turística. Le corresponde facilitar información especializada a turistas nacionales y extranjeros. Se deben adquirir recursos que complementen el desarrollo del turismo, mediante la economía y otros, difundir los proyectos turísticos por medio de la iniciativa privada y pública; Admitir acuerdos con las Entidades Federales como Municipales y la iniciativa privada para campañas de promoción turística, entre otras.

Por medio de este acuerdo se crearon acciones de promoción que complementan el Plan de Mercadotecnia asignado para la explotación turística de México.

En primer lugar se busca incrementar el gasto de los turistas en el territorio. Acompañado con un aumento de la estadía de los visitantes, dándole lugar al fomento de la participación del mercado a nivel mundial y en consecuencia expandir la oferta hacia el turista potencial relacionándolo con actividades y destinos actuales.

Dentro de los objetivos particulares encontramos que se pretende promover el sector a los segmentos en los ámbitos socioeconómicos y geográficos, extender el promedio de estancia de los turistas, diversificar el flujo turístico, promover a destinos con menor afluencia de turistas y realizar el desarrollo de nuevos productos con respecto a la demanda que se derrame.

4.5.1.1 Estrategia y marca. Su estrategia se da lugar con la creación de campañas publicitarias y el objetivo es subrayar en la marca tres distinciones, como en el Plan de Mercadotecnia (2005), menciona que “México es único, diverso y más allá de la hospitalidad” (p. 13). En la Tabla 4.5.1 se incluye los puntos que abarca cada distinción.

Tabla 4.5.1 Estrategia de marca

De: Estrategia de marca, Consejo de Promoción Turística de México, 2005, 14.

ÚNICO	<ul style="list-style-type: none">• Ubicación geográfica• Prehispánico• Cultura• Costumbres• Arquitectura• Mestizaje• Tradiciones• Gastronomía• Gente
DIVERSO	<ul style="list-style-type: none">• Climas• Paisajes• Destinos y atractivos turísticos• Etnias• Ecosistemas• Modernidad• Cocinas regionales• Música• Oferta para todas las necesidades
MÁS ALLÁ DE LA HOSPITALIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Más y mejores instalaciones• Trato• Cordialidad• Afectuosidad• Generosidad• Afabilidad• Deseo de agradar• Espíritu de servicio• Infraestructura y servicios de transporte de calidad



4.5.2 Comercialización

Se pretende conservar la atención en la oferta por medio de la invitación a los visitantes a vivir experiencias culturales, de gastronomía y sobretodo de la naturaleza.

Además de contemplar las relaciones de Gobierno con las empresas para crear productos turísticos que dominen la venta dura (Plan de Mercadotecnia, 2005).

4.5.3 Categorías de Oferta

En el Plan de Mercadotecnia se divide a México en seis categorías basadas en la oferta del consumidor para el desarrollo que puede sustentarse en el país. Dentro de las cuales están el Turismo de Playa, al Turismo de Congresos y Convenciones, el Turismo Cultural, la diversidad del Turismo de Naturaleza, la parte del Turismo Recreacional, el perseverante Turismo Premium y los Nuevos Proyectos.

Para obtener una aproximación en el objetivo del presente estudio, se analizaron las categorías que pudieran influir en el ámbito turístico de la Heroica Puebla de Zaragoza. De donde se apoya con una definición concreta de cada sección y datos primordiales para el actual planteamiento.



4.5.3.1 Turismo de congresos y convenciones. El Plan de Mercadotecnia (2005), define esta categoría como los “viajes cuyo motivo es la asistencia a eventos grupales de negocios, presentemente con el fin de combinar un ambiente apropiado para el trabajo con flexibilidad y ambientes atractivos para el desarrollo de eventos” (p. 34). Dentro de este rubro se presentan varias ramas que dan amplitud y diversidad a esta área.

4.5.3.1.1 Congresos. Reuniones profesionales que se refieren al intercambio profesional y/o académico con respecto a un tema. Informa, intercambia ideas y promueve la toma de decisiones; expone investigaciones. La convocatoria es abierta y la participación voluntaria. Se debe utilizar la infraestructura para generar una derrama económica que lleve al desarrollo de los actores y destinos correspondientes. Aprovechando el efecto de los Congresos Mundiales (Plan de Mercadotecnia, 2005).

Principales destinos:

- Ciudad de México
- Cancún
- Acapulco
- Monterrey
- Guadalajara
- Mérida
- León
- Puebla no es considerada destino principal de congresos.



4.5.3.1.2 Convenciones. Dentro del presente plan se dice que una convención es una reunión empresarial con la intención de manejar temas comerciales entre los participantes en cuestión a un producto o marca. La convocatoria es cerrada y la participación es por invitación. Se tiene que promover a los destino aprovechando la infraestructura hotelera y sensibilizar la demanda turística (Plan de Mercadotecnia, 2005).

Principales destinos:

- Acapulco
- Cancún
- Vallarta
- Puebla
- Querétaro
- Ciudad de México
- Guadalajara
- Monterrey

4.5.3.1.3 Ferias y exposiciones. Son denominadas como eventos con un objetivo comercial o cultural para la muestra de productos, servicios o documentos a un público específico.

Les corresponde explotar el poder comercial del país para incrementar la derrama económica local y la concentración de actividad en grandes ciudades del país con experiencia Profesional de los organizadores (Plan de Mercadotecnia, 2005).

Principales destinos:

- Cancún
- Mérida



- Puebla
- Guadalajara
- Ciudad de México
- Monterrey
- Aguascalientes
- León
- Querétaro
- Morelia

4.5.3.1.4 Incentivos. Basados en el Plan de Mercadotecnia (2005), esta rama se clasifica en la organización de viajes de recreo con base a estrategias gerenciales de motivación, su aplicación tiene como objetivo lograr metas extraordinarias y como premio, los participantes viven la experiencia de un viaje. Logrando una atracción eficiente por medio de los valores culturales y destinos consolidados. Tomando en cuenta la diversidad cultural y natural, además gastronómica y el Patrimonio de la Humanidad.

Principales destinos:

- Ciudad de México
- Acapulco
- Mérida
- Morelia
- Puebla
- Oaxaca
- Chiapas
- San Miguel de Allende



4.5.3.2 Turismo Cultural. Esta clase se distingue por ramificaciones específicas que se han tomado del Plan de Mercadotecnia (s. f.) lo que complementa todo aquello que se hable del Turismo Cultural. De dicho estudio se van a adquirir los conceptos generales de cada rubro.

En el área cultural podemos encontrar que la mayoría de ocasiones se distinguen por ser desplazamientos para conocer, percibir y disfrutar ciertas características que denominan a una sociedad o grupo social.

4.5.3.2.1 Ciudades patrimonio. Son las ciudades que predominan en la riqueza patrimonial e histórica colonial de la época Colonial con un gran valor artístico. Se caracterizan por infraestructura.

Se requiere impulsar la promoción del patrimonio histórico y cultural de la herencia prehispánica de México, junto con la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), como sitios patrimonio de la humanidad son factores que ayudan al desarrollo y derrame económico. Las siguientes son las ciudades principales en esta categoría, destacando que la UNESCO ha declarado al país con más Ciudades Patrimonio (Plan de Mercadotecnia, 2005).

- Campeche
- Ciudad de México
- Zacatecas
- Oaxaca
- Querétaro
- Puebla



- Morelia
- Guanajuato
- Tlacotalpan

4.5.3.2.2 Ciudades coloniales. Son los lugares con infraestructura de valor universal que se consideran patrimonio mundial. Con ello se expresa su autenticidad (Plan de Mercadotecnia, 2005).

4.5.3.2.3 Zonas arqueológicas. Se considera como el patrimonio de construcciones y vestigios de diferentes regiones que fueron habitadas en épocas de culturas. Se deben tomar en cuenta los lugares para su explotación turística (Plan de Mercadotecnia, 2005).

4.5.3.2.4 Gastronomía. Se mueve por el gusto de la alta cocina mexicana y conocer las raíces del origen. Se deben realizar caminos que marquen la gastronomía de nuestro país, donde se de lugar a la variedad que se tiene desde Sur a Norte que por si solo atrae a los amantes del buen paladar (Plan de Mercadotecnia, 2005).

4.5.3.2.5 Eventos. Son viajes donde se presencian actividades de personalidad cultural. Dando lugar a la creación de promociones turísticas que incluyan la variedad que se pude ofrecer en cada sitio de visita. Se debe aprovechar la festividad sobresaliente ante las tradiciones y costumbres de fiestas, palenques y ferias de las ciudades mexicanas, ya que nos despiertan el sentido para conocer (Plan de Mercadotecnia, 2005).



Principales destinos:

- Aguascalientes
- Jalisco
- Mérida
- Michoacán
- Querétaro
- Guanajuato
- Chiapas
- Taxco
- Tlaxcala
- Veracruz
- San Luis Potosí
- Oaxaca

4.5.3.2.6 Religiosos. Se consideran ciudades y sitios específicos que son visitados por la gran influencia Religiosa y gran Fe. Estos turistas son motivados por símbolos de religión (Plan de Mercadotecnia, 2005).

Principales destinos:

- Campeche
- Ciudad de México
- Zacatecas
- Oaxaca
- Querétaro
- Puebla
- Morelia
- Guanajuato
- Taxco



- Veracruz
- Mérida
- Tlaxcala
- Jalisco
- Chiapas

4.5.4 Programa “Agenda 21”

En esta parte de la investigación se adquirirá la información necesaria de la “Agenda 21 para el Turismo Mexicano” (2003), la cual menciona que su objetivo es: “Ser un Programa que guíe las acciones e instrumentos, para propiciar el desarrollo Sustentable de la actividad turística, consolidando el bienestar del ser humano, respetando el medio ambiente y optimizando los beneficios económicos y sociales de las comunidades” (p. 1).

4.5.4.1 Estrategias. En primer lugar, dentro de la Agenda 21, se considera prioridad la implementación de este programa en todos los municipios turísticos de México, a través de la creación y desarrollo de atractivos y productos turísticos que generen un ambiente agradable para visitantes y residentes. Como segunda estrategia está el identificar cuales son aquellos indicadores que participan directamente en el programa con el fin de fomentar los proyectos que buscan impulsar nuestro Turismo local.

Participantes:

- Hoteles
- Restaurantes
- Agencias de Viajes



- Transporte Aéreo
- Transporte Terrestre
- Guía de Turistas

La tercera estrategia será el punto donde se promocióne una serie de prácticas ambientales en empresas y destinos turísticos con la participación de instituciones y autoridades federales, estatales y municipales.

Como cuarto escalón de la pirámide, se menciona el programa de incentivos para un turismo sustentable donde se analizarán estudios que lleven a crear financiamiento para todo tipo de empresas turísticas.

El quinto rubro es aquel que se distingue por su análisis y argumentación; es donde se llevarán a cabo programas de capacitación y aplicación de tecnologías a empresas turísticas, destinos y desarrollo académico con universidades acerca del turismo sustentable.

El sexto y penúltimo escalón del proyecto es la creación de programas que protejan las zonas vulnerables en el rubro ambiental, además de la implementación de objetivos con el fin de conservar el orden ecológico en los municipios.

Por último la creación de un modelo que conlleve al desarrollo del ecoturismo y la protección de áreas naturales con la cooperación de comunidades locales y organizaciones no gubernamentales.

4.5.4.2 Metodología. Dentro de la sistemática de la agenda 21, se enfatiza su proceso de los siguientes puntos:

1.- Definición del Modelo. El antecedente turístico más conocido de Agenda 21 Local es el Municipio de Calviá, en la Isla de Mallorca, España, donde se determinó que había una excesiva urbanización y se rebasaron las capacidades de carga máximas, llegando al extremo de derrumbar hoteles ganando espacios vitales para el entorno natural y áreas recreativas, como parte de su estrategia de desarrollo sustentable.

2.- Lanzamiento del Proyecto Piloto. Se realizará un análisis de los diversos tipos de destinos turísticos (playa, **centro urbano**, **ciudad colonial**, pueblo mágico, aventura), con el propósito de seleccionar uno que reúna las condiciones más adecuadas para poner en marcha el Modelo de Implantación.

- Una vez seleccionado el destino, en conjunto con los actores locales se integrará la primera Agenda 21 Local, considerando en la misma los mecanismos e instrumentos para su implantación, las formas de evaluación, así como un análisis del costo - beneficio del proceso.

3.- Implantación en Destinos Turísticos. Alcances- La implantación de los cinco destinos tipo, iniciaría en el segundo semestre del 2003. Durante 2004 - 2006 se impulsará el desarrollo en los 25 principales destinos del país, siendo en el largo plazo la formulación de Agendas 21 Locales en todos los destinos del país.



La coordinación de dicho plan se lleva por medio de SECTUR, SEMARNAT, FONATUR, Gobiernos Estatales, Consejos Consultivos de Sustentabilidad en los Estados, Autoridades de Municipios

4.- Difusión de la Agenda 21 Local para Municipios Turísticos. Estos puntos son los que se dan a seguir para su difusión.

- Antecedentes- Los efectos derivados de la implantación de las Agendas 21 Locales se maximizarán en la medida que difundan las experiencias exitosas que se deriven de la implantación.
- Descripción- El diseño del Programa de Difusión tiene como se ha señalado, dos públicos, los destinos y actores de la actividad turística y los turistas.
En el primer caso su objetivo además de dar a conocer la Agenda, es motivarlos a participar en un esfuerzo similar para su propio destino.
En el segundo caso es informar sobre las ventajas que tiene el turista, al visitar destinos en donde se ha puesto en marcha la Agenda.
- Alcances- Una vez que lanzado el Proyecto Piloto, se iniciará la difusión para los destinos y actores de la actividad siendo una acción permanente según se avance en su implantación.
Cuando el proceso de implantación en cinco destinos tipo esté en marcha, se iniciará la difusión dirigida al turista, siendo también una acción permanente.

- Coordinación- La responsabilidad en esta acción es de SECTUR, con una gran interrelación con el Consejo de Promoción Turística de México, Gobiernos Estatales y Oficinas de Visitantes y Convenciones.
- Desarrollo de Modelos- Existen diversas propuestas de indicadores que han sido elaboradas por instituciones internacionales y nacionales, donde una de las variables es el aspecto ambiental, señalando la necesidad de incorporar otros aspectos relacionados con las comunidades, la economía y la cultura de los destinos turísticos.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), un indicador es un valor derivado de parámetros generales que describe el estado de un fenómeno dado. Entre los más conocidos están los elaborados por la misma OCDE y la OMT. Este instrumento permitirá la medición de los avances del Eje 3 del Programa Nacional de Turismo: Mantener Destinos Sustentables.

5.- Programa de alternativas de financiamiento a micro, pequeñas y medianas empresas turísticas MPYMES. El Programa considera la búsqueda de alternativas de financiamiento accesibles para apoyar la modernización de las MPYMES turísticas.

- Gestionar ante la banca de desarrollo y comercial, esquemas de financiamiento.
- Promover financiamiento a programas de calidad para la modernización de MPYMES turísticas, con otras entidades del sector público y con organismos del sector privado.
- Proporcionar información y asistencia a las MPYMES turísticas, sobre instrumentos y esquemas de financiamiento disponibles que faciliten su modernización.

6.- Diseño y aplicación del Programa de Capacitación y Transferencia de Tecnología para empresas turísticas. El proceso que implica la adopción de prácticas más amigables con el medio ambiente, demandará la preparación de instrumentos para formar los recursos humanos calificados que sean capaces de servir como agentes de cambio al interior de las empresas y de los propios municipios.

Las etapas del programa son:

- Aplicación de un diagnóstico de necesidades de capacitación.
- Considerando los resultados diseñar y desarrollar el programa adecuado a cada destino.
- Diseñar y producir los materiales de trabajo (audiovisuales e impresos).
- Definir calendarios y sedes para su aplicación.
- Programa de benchmarking para identificación y difusión de experiencias exitosas.

7.- Promoción de Estudios de Ordenamiento Ecológico Estatales y Locales en Municipios Turísticos. Dentro de la promoción se siguen los siguientes puntos:

- “El Ordenamiento Ecológico es un instrumento de política ambiental cuyo objeto es regular o inducir el uso del suelo y las actividades productivas, con el fin de lograr la protección del medio ambiente y la preservación y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, a partir del análisis de las tendencias de deterioro y las potencialidades de aprovechamiento de los mismos”. (Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, Título Primero, Art. 3 fracción XXIII).



- El ordenamiento, es un instrumento normativo básico o de primer piso, que permite orientar el emplazamiento geográfico de las actividades productivas; así como las modalidades de uso de los recursos y servicios ambientales, lo cual le convierte en un cimiento de la política ecológica.

- Las cuatro modalidades del ordenamiento siguen diversas fases metodológicas que son comunes dentro de los procesos de planificación:

1. Descripción o caracterización de los ecosistemas, la población y sus actividades.
2. Diagnóstico de las condiciones ambientales y de la potencialidad de la región.
3. Prospección de acuerdo a las tendencias actuales y escenarios deseables.
4. Generación de una propuesta o modelo de ordenamiento.

- Sus coordinadores son SECTUR, FONATUR, SEMARNAT, INE, Gobiernos Estatales y Municipales.



4.6 Ciudad de México

El turismo de la Ciudad de México ha destacado en la mayoría de las categorías en comparación a las otras ciudades que conforman al país. En la propuesta de la investigación se decidió estudiar la capital para analizar el avance y las estrategias que han seguido para su crecimiento; por lo que se investigó su desarrollo.

4.6.1 Sector Turístico

Dentro de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México se encontró que dentro del 2004 y 2005 el sector turístico se desempeñó positivamente, siendo un promotor activo de inversión y detonando desarrollo económico en la ciudad de México. La ciudad ha logrado posicionarse como el principal destino turístico del país gracias a sus atractivos, su diversidad, su oferta cultural e histórica, la hospitalidad y la competitividad de su sector empresarial.

En el documento de, Los Indicadores Estadísticos (2005), toman como referencia del 2000 al 2005, los atractivos más relevantes en la Ciudad de México, son culturales llegando a ser 276 y arquitectónicos que son 486. Esto representa el valor patrimonial de la capital de la República Mexicana que a su vez detona en la oferta turística de la ciudad lo cual es una pieza fundamental en la conservación de dicho valor otorgado por la UNESCO.



4.6.2 Sistemas de Planeación e Información

Las estadísticas sobre las características y tendencias de la actividad turística de la Ciudad de México se han podido mantener actualizadas y confiables gracias a las encuestas y cuestionarios aplicados a la población.

En 2004 se publicó un documento con más de 40 variables indicadoras del desempeño del sector turístico, que permite a los interesados en el turismo mantenerse actualizados sobre todo lo que acontece en el sector, desde instancias federales hasta establecimientos hoteleros. Asimismo, con el propósito de ofrecer indicadores accesibles se genera un reporte de ocupación semanal disponible en la página oficial www.mexicocity.gob.mx, elaborado con base en los resultados que se obtienen de los datos proporcionados por 31 hoteles de cuatro distintas categorías.

En noviembre de 2002 se inició el estudio cuantitativo denominado Perfil del Turista que Visita la Ciudad de México, que ha permitido detectar elementos útiles para el diseño y adecuación de programas de promoción, desarrollo turístico y generación de nuevos productos para los turistas. Además se produjeron diferentes reportes estadísticos anuales correspondientes a los turistas nacionales, por vía de salida: aeropuerto, centrales camioneras y carreteras. Se generaron perfiles por segmentos específicos como usuarios de Turibus y el metro, y por los motivos de viaje como turismo de negocios y congresos y/o convenciones.



Los resultados de esta investigación cuantitativa revelan una mejor definición de las características del viajero que arriba a la Ciudad de México, permitiendo conocer sus motivaciones, percepciones y detalles específicos del viaje. Esta encuesta contribuye a definir las estrategias de publicidad y promoción que desarrolla la ciudad para motivar la llegada de los viajeros, tanto nacionales como internacionales.

Algunos indicadores:

- Satisfacción del Turista. La intención de regresar a la Ciudad de México en los próximos 12 meses es una manera indirecta de medirlo. El 98.1% de los encuestados manifestó alguna posibilidad de retornar a la ciudad, evidenciando el atractivo de la capital.
- Motivo de Visita. En turistas nacionales el primer motivo de visita fue trabajo/negocios, seguido de razones de placer o diversión y como tercer lugar se posicionó salud, desplazando al motivo de compras que el año 2004 apareció en esa posición.
- Lugar de Emisión. Los destinos de Jalisco, Veracruz, Michoacán, Oaxaca, Guerrero y Guanajuato representaron el 51.9%, lo cual se explica por la ubicación geográfica y el desempeño económico de la entidad, así como por el tamaño de su población.
- Gasto Promedio. El 67% de los viajeros manifestó un gasto promedio inferior a 5,000 pesos, lo que hace suponer un gasto medio por persona de 2,700 pesos.

- Estancia. 73.6% de los turistas pasa hasta tres noches en el destino, mientras que el 26.4 por ciento permanece cuatro o más noches en el destino.
- Valor de la experiencia- En el 92.6% de los casos, los turistas consideraron que el viaje valió más de lo que pagaron por el.
- Recomendaciones. El 92.8% de los turistas nacionales recomendaría la ciudad de México.
- Atractivos. El más visitado fue el Centro Histórico, incluyendo el Zócalo; prácticamente dos de cada diez turistas dicen visitarlo, mientras 1 de cada diez manifestó visitar Chapultepec (Indicadores estadísticos, 2005).

4.6.2.1 Módulos de información turística. Con base al análisis del los Indicadores Estadísticos (2005) la Secretaría requiere operar una Red de Información Turística para poder proporcionar de manera permanente, tanto a los turistas nacionales y extranjeros como a los habitantes locales, servicios integrales de promoción, atención e información turística personalizada, así como difundir el potencial turístico con que cuenta la Ciudad de México. Esta red se encuentra ubicada en el Corredor Reforma- Centro Histórico- Basílica, en las cuatro terminales de autobuses y en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, sitios con gran número de visitantes. Se da atención telefónica, material impreso informativo (mapas, guías, carteleras).

4.6.2.2 Capacitación, cultura turística y fomento empresarial. La Secretaría mantiene un impulso constante al programa de capacitación turística, para fomentar la formación de los actores del turismo, facilitar a las personas relacionadas al sector las herramientas para incrementar la productividad y brindar a los visitantes un mejor servicio, elevar los niveles de calidad y lograr ser más competitivos en los servicios prestados.

Este programa lleva a cabo cursos, prácticas y talleres en hoteles, restaurantes y agencias de viajes. Para seguir promoviendo el desarrollo de la empresa turística, la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal ha participado en varias ferias, jornadas de divulgación y festivales gastronómicos delegacionales donde ha proporcionado información sobre opciones de capacitación, certificación y financiamiento a la micro y pequeña empresa turística.

Se crea un fondo mixto de promoción turística que tiene como función asesoramiento y financiamiento de programas, planes y acciones que se realicen para la promoción de la actividad turística del Distrito Federal. Como se sabe, el turismo es una industria generadora de empleos que promueve el bienestar, el intercambio cultural y la convivencia, a la vez que influye en las distintas actividades económicas.

La visión de la política turística a partir de 2004 se estableció en dos campos esenciales: desarrollo de infraestructura e imagen urbana y la promoción de la ciudad. Los recursos del fondo mixto de promoción turística del Distrito Federal provienen de aportaciones del gobierno por la recaudación del impuesto del 2% sobre el hospedaje.



4.6.4 Actividad Hotelera

En los indicadores estadísticos (2005) se encontró que en el 2004, la ciudad de México registró una llegada de 11.6 millones de turistas, de los cuales 8.8 eran turistas nacionales y 2.8 turistas extranjeros. Ubicándose como el primer destino de la república.

En los últimos siete años se incrementó en 70% la captación de turistas internacionales hospedados, mientras los nacionales observaron un aumento del 32%. El aumento en la llegada de turismo internacional se atribuye a los esfuerzos de los prestadores de servicios turísticos y la autoridad local. La capital registra desde el año 2003 un ascenso constante que alcanzó la cifra de 2.8 millones de turistas extranjeros hospedados en 2004.

En cuanto al turismo nacional, el crecimiento en las llegadas se atribuye a las acciones de renovación de atractivos turísticos de alto impacto y estrategias promocionales efectivas coordinadas entre el gobierno del Distrito Federal y los agentes turísticos de la ciudad.

Los resultados en materia de ocupación hotelera, generación de empleo y derrama económica confirman que la coordinación de acciones entre prestadores de servicios y sector público detonaron la expansión de esta actividad favoreciendo así el desarrollo económico local y la calidad del turismo como factor generador de riqueza para la ciudad y sus habitantes.



4.6.4.1 Reparación de corredores turísticos y culturales. Este programa fue organizado por la Comisión Interdependencial, coordinada por la Secretaría de Turismo. En ella participan ocho Secretarías del Gobierno del Distrito Federal, tres fideicomisos, la Procuraduría de Justicia y la Oficialía Mayor.

Fue creada en marzo de 2001 con el objetivo general de impulsar las actividades turísticas en ejes urbanos establecidos, cuyas riquezas históricas y culturales, así como infraestructuras favorecen el desarrollo económico y la generación de empleos. Ejemplo de estas actividades fueron los trabajos de renovación de espacios públicos (señalización, semáforos, rehabilitación de pisos y pavimentos) en lugares importantes como paseo de la Reforma, Insurgentes- Bucareli, Villalongín-Bucareli, etc. Además se elaboraron proyectos ejecutivos, estudios técnicos e informes de impacto ambiental en distintas zonas de la ciudad. Asimismo, se contrataron los proyectos ejecutivos de cafés al aire libre y kioscos para venta de libros.

En la reconstrucción del centro histórico fue importante la aportación del sector privado, interesado junto con el gobierno en la mejora constante de la ciudad. Un ejemplo de colaboración entre inversionistas privados y autoridades del Gobierno del Distrito Federal es el Turibus, el autobús turístico, con un nivel descubierto, que recorre en un circuito de 34.5 kilómetros con 24 paradas, más de 130 sitios de interés turístico. Cuenta con narraciones en ocho idiomas, seguridad privada y anfitriones bilingües. Este transporte es clasificado como de “alta calidad” y posee gran competitividad en términos de imagen, confort, precio y seguridad. En la ciudad se operan diez autobuses de dos niveles, equipados de sonido y aptos para discapacitados.



Con el objetivo de recuperar las capacidades turísticas de Xochimilco, el 1° de agosto de 2004 se firmó un Convenio Específico de Colaboración entre la Delegación Xochimilco y la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, por un presupuesto de 3 millones de pesos, para la ejecución del programa que entró en vigor en mayo de 2005. La manera de lograr el objetivo se planteó como una intensificación de las actividades de limpieza y recolección de basura, promoción de la cultura de la limpieza y la conservación de la naturaleza entre los residentes y visitantes (Agenda 21, s. f.)

Entre las acciones más importantes del programa pueden citarse las siguientes:

- Integración de un equipo de limpieza para la recolección de basura, limpieza de canales, limpieza de pisos, retiro de graffiti y atención de áreas verdes.
- Instalación de papeleras y contenedores dobles para la separación de residuos.
- Promoción intensa del programa entre vecinos y visitantes.
- Fomento de la participación ciudadana en el programa.
- Incorporación de los establecimientos comerciales y prestadores de servicios.

4.6.4.2 Programa de fiesta en el Distrito Federal. La Secretaría de Turismo impulsó este programa, basándose principalmente en la promoción de espectáculos, eventos culturales relevantes y el turismo en general.

Se hicieron campañas publicitarias referentes a distintas temporadas turísticas como día de muertos, diciembre, fines de semana, vacaciones de verano y fiestas patrias.



Las campañas incluyeron anuncios en televisión, radio y prensa en las principales ciudades de la República, a las cuales se buscó darles continuidad y presencia constante.

Se inscribió una nueva oferta turística para la ciudad con promociones especiales de operadores turísticos, hoteles de distintas categorías y agencias de viajes alrededor del país. Además, con el propósito de reforzar un sistema de atención al usuario, se estableció el servicio de orientación turística gratuita vía telefónica las 24 horas en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

Para fortalecer estos programas, el Comité Técnico del Fondo Mixto de Promoción Turística aprobó un presupuesto de seis millones de pesos para publicidad internacional. Se coordinó el contenido de 34 programas en Radio Bienestar con temas como la renovación del Centro Histórico, Recorridos por Xochimilco, San Ángel y Coyoacán, los museos más importantes de la ciudad, Turismo de aventura en la Ciudad de México y el Tianguis Turístico 2005. Asimismo, se atendieron las solicitudes de información general y de material fotográfico de la ciudad enviadas por distintos medios nacionales e internacionales.

Se distribuyeron 130 ejemplares de la Gran Guía de la Ciudad de México; 2,855 Mapas de la Ciudad de México en español, 120 suplementos de congresos y convenciones y 3,443 Pocket Map, 50 folletos sobre el Turibus, 73 videos de la Ciudad de México y 85 impresos de Congresos y Convenciones a diferentes prestadores de servicios turísticos.



Con la colaboración de la iniciativa privada, se otorgó apoyo para la realización de 44 visitas de reconocimiento en las que se atendió a diversas personas entre agentes de viajes, periodistas, ejecutivos y tour-operadores procedentes de América del Norte y del Sur, Europa, Medio Oriente y de la República Mexicana.

La secretaría se interesó en participar en ferias y eventos internacionales y nacionales para reforzar la posición de la ciudad de México y establece contactos y relaciones, con el fin de incrementar el turismo en la ciudad. Asimismo, se hizo promoción de la ciudad como destino apto para realizar filmaciones y videgrabaciones como anuncios, cortometrajes, largometrajes y promocionales. Por ello se otorgaron permisos de filmación a distintos países del mundo. Se realizó un acuerdo entre distintas empresas e instituciones públicas y privadas para otorgar facilidades administrativas en la realización de producciones relacionadas a la industria audiovisual. Las autoridades del D.F lo reconocieron, con lo cual esta industria se convirtió en un detonador económico, un promotor turístico, generador de empleos y de una derrama económica que favorece a un gran segmento de la población. Se calcula que la derrama anual se acerca a los 14 mil millones de pesos.

Se ha buscado la promoción de la Ciudad de México como un destino de excelencia para el turismo de negocios grupal -congresos, convenciones, ferias, exposiciones y viajes de incentivo- por lo que se han coordinado diversos eventos de esta índole.



4.6.4.3 Otros programas especiales. El programa “En el Corazón de México” estableció un módulo de información turística para ofrecer atención a una gran cantidad de personas. La secretaría de turismo participó activamente desde 2002 en este programa junto con otros estados del país como México, Guerrero, Hidalgo, Morelos y Tlaxcala.

El programa ofrecía la publicación de guías turísticas, una página Web y realización de diversos proyectos que se realizarían en 2005. De la misma manera, la secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, se integró al programa “Ruta de los Dioses”, cuyos miembros: Tlaxcala, Puebla, Veracruz y Oaxaca, se reúnen desde 2003 para tomar acciones impulsoras de la oferta turística de la región. Como miembro, la secretaría imprimió una guía de ecoturismo y turismo de aventura así como ediciones especiales de revistas turísticas.

4.6.5 El Turismo Social

Se ha mostrado interesada en facilitar el acceso de la población a los puntos de interés turístico y cultural de la Ciudad de México. Para esto, se mantuvo vigente un programa de recorridos turístico culturales llamado “Vive tu ciudad”, en coordinación con otras 16 promotoras de la cultura y el turismo (Secretaría de Gobierno de Turismo Federal, 2005).

4.6.5.1 Programa “Desarrollo Turístico del Sur “. En 2004 se instaló un Seminario Permanente del Desarrollo Turístico del Sur, en el que participan demarcaciones territoriales de Tláhuac, Tlalpan, La Magdalena Contreras, Milpa Alta y Xochimilco con el fin de coordinar acciones para posicionar estas regiones como destinos turísticos sustentables.

Se llevaron a cabo campañas publicitarias así como la capacitación de personal de las demarcaciones territoriales en materia de diseño de productos turísticos novedosos y viables tanto en el ámbito turístico como ambiental, así como la realización de visitas de campo de nuevos productos turísticos en las Delegaciones: Xochimilco, Milpa Alta y Tlalpan que han contado con la participación de especialistas en turismo alternativo y touroperadores ramo. Asimismo, sobresale la incorporación de las demarcaciones del sur tanto en el Programa Capacitur, creado con el propósito de elevar la calidad de los servicios turísticos, como en el Programa de Cultura Turística Infantil: tú eres el Corazón de la Ciudad de México (Secretaría de Gobierno de Turismo Federal, 2005).

4.6.5.2 Programa “Conservación del Patrimonio Natural y Cultural de Milpa Alta, Tláhuac y Xochimilco”. Esta comisión se crea con el propósito de establecer un espacio institucional para crear consensos e identificar oportunidades para el desarrollo de políticas públicas de planeación, coordinación, consulta y seguimiento de los programas, proyectos y acciones de conservación, protección, restauración y desarrollo sustentable del patrimonio ubicado en Milpa Alta, Tláhuac y Xochimilco.



Está integrada por 18 instancias de gobierno local, 7 del ámbito federal y la representación de la Asamblea Legislativa, la Comisión constituyó seis subcomisiones de trabajo: manejo de agua, uso sustentable de los recursos naturales, ordenamiento urbano, Conservación y patrimonio cultural, comunicación y difusión y Turismo (Secretaría de Gobierno de Turismo Federal, 2005).



4.7 Heroica Puebla de Zaragoza

Una gran ciudad mejor conocida como la "Ciudad de los Ángeles" y Patrimonio Cultural de la Humanidad, Puebla se ubica a 1hr 45 min. aproximadamente de la Ciudad de México. Con clima moderado, esta ciudad cuenta con alrededor de 5,000 edificios con arquitectura variada en estilos como barroco del siglo XVI, en donde sobresale la Catedral, un ejemplo perfecto de la belleza arquitectónica de la ciudad, renacentista y clásico en el trazo dotado de hermosura en claustros, iglesias y explanadas que valieron a la ciudad para ser catalogada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1987. La riqueza de esta ciudad no solo esta forjada en arquitectura sino en su gastronomía que fusiona la herencia prehispánica, árabe, francesa y española, que se refleja en platillos famosos como mole poblano y los chiles en nogada que han adquirido reconocimiento internacional.

Al igual que sus productos artesanales. Siendo la quinta ciudad más grande de México. El ser una ciudad con dicho reconocimiento va más allá de ser un trofeo o un triunfo, implica responsabilidades por parte de su gobierno y sus habitantes, esto se explica en el capítulo anterior, mencionando los puntos más relevantes que convergen la misión de la UNESCO como promover los recursos naturales y culturales, salvaguardar los sitios que lleven el nombre a través de asistencias profesionales, promover la presentación del patrimonio y fomentar alianzas con otras ciudades patrimonio (UNESCO, 2005).

4.7.1 Patrimonio de la Humanidad

El estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), proyecta la proposición de identificar, proteger y prever el patrimonio cultural apreciable para la humanidad, dentro se encuentran monumentos, grupos de edificios y sitios que tienen valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico. La misión del Patrimonio Mundial de la UNESCO (1972), consiste en:

- 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.

4.7.2 Feria de Ciudades Patrimonio Mundial

Dentro del 19 al 24 de octubre 2005 se efectuó la 1ª Feria de las Ciudades clasificadas como Patrimonio Mundial de la Humanidad, realizada en la Ciudad de Puebla donde se solicitó la obtención de un mayor respaldo económico y difusión turística al gobierno federal.

En su discurso, el C. Presidente Municipal de la Heroica Puebla de Zaragoza, el Dr. Enrique Doger Guerrero reconoce que México es de los pocos países que contienen 9 (Distrito Federal, Puebla, Campeche, Guanajuato, Oaxaca, Querétaro, Morelia, Zacatecas, Tlacotalpan), ciudades con el reconocimiento de la UNESCO, lo que denota la gran riqueza en la cultura mexicana. En la feria se hace un llamado urgente para comunicar experiencias y proyectos que den la creación de estrategias de conservación de la historia. Donde se destaca el paso clave para el desarrollo de la celebración del 475 aniversario de la fundación de la Ciudad de Puebla, como él lo menciona.

4.7.2.1 Potencial de las ciudades patrimoniales. En la presente investigación el C.P. Benjamín Hedding Galeana, Coordinador del Programa de Ciudades Coloniales y Centros Urbanos. SECTUR, México presenta *El Potencial de las Ciudades Patrimoniales como atractivo turístico* (2000).



La actividad turística es el factor dinámico más importante de crecimiento de nuestra economía, esto se debe a que el turismo es capaz de crear empleos para todos los niveles de la población, activar cadenas productivas en otros sectores y promover el desarrollo regional.

En México la vocación turística es una tradición, se cuenta con la riqueza e infraestructura necesarias para hacer del país un destino competitivo a nivel mundial. Dicho país concentra una gran diversidad de atractivos, los cuales están ligados a tradiciones, culturas e historias propias.

El sector público debe considerar como principal responsabilidad promover leyes que realicen planeaciones, que garanticen la difusión y que integren una efectiva gestión.

“Para que México siga en un proceso ascendente de captación de turistas y divisas, es necesario que todas las entidades, tanto públicas como privadas, consideren al turismo como una actividad estratégica y prioritaria para el país, cuyo crecimiento provoque a su vez un mayor desarrollo prácticamente en todos los ámbitos” (UNESCO, 2000).

La competencia para la atracción de turistas cada día es mayor, la oferta de servicios es más dinámica y en el rubro de la demanda el turista cada día obtiene más experiencia, por lo tanto resulta ser más exigente en su elección. Esto obliga a implementar una estrategia nacional e integral para poder competir.

4.7.2.1.1 Estrategia de desarrollo turístico. El programa está orientado por tres principios, que son sus capacidades de generación de divisas, de generación de empleo y para alentar el desarrollo nacional.



El Programa de Desarrollo del Sector Turismo establece ejes para la estrategia nacional los cuales son:

Distribución de los beneficios del turismo, Sustentabilidad en el turismo y Competitividad.

El turismo debe contribuir al desarrollo regional por medio de la vinculación con la economía local en cuestión. La distribución de los beneficios del turismo se resume en dos puntos: su distribución geográfica ya que los negocios turísticos o clusters son muy determinados. Esto implica que la competencia no se desarrolla entre países sino en los antes mencionados clusters. Sin lugar a duda es imprescindible conducir el desarrollo turístico hacia el marco de la sustentabilidad utilizando recursos a largo plazo, mantener la diversidad cultural, apoyar a las economías locales y evaluar impactos en las tres escalas: regional, local y nacional.

La UNESCO (2000), menciona que México puede convertirse en toda una potencia en el turismo. Este país ha diseñado una política turística que se conforma en tres ejes:

Diversificar productos y mercados, promover el turismo hacia México y consolidar los destinos turísticos. La diversificación de mercados y productos se conceptualiza como la estrategia para crear alternativas a consumidores diferentes. El objetivo de la promoción es crear propuestas para valorizar el patrimonio y por consiguiente unificar la participación de instancias de gobierno con la iniciativa privada, actores del medio ambiente, transporte, educación, etc.

4.7.2.1.2 Aprovechamiento turístico de las ciudades patrimoniales: El turismo cultural es una actividad principalmente urbana.



Aspectos del desarrollo urbano donde el turismo tiene una carencia de control:

- Reglamentos que norman los esfuerzos de conservación y protección de monumentos.
- Proyectos destinados al mejoramiento de la imagen urbana.
- Políticas de uso de suelo.
- Proyectos de crecimiento urbano.

Hedding (2000) menciona que las ciudades son museos a cielo abierto, además de ser centros de convivencia de sus pobladores. Los recursos turísticos de que disponen están constituidos a la vez por espacio, bienes y valores. Se trata de recursos cuyo empleo no puede perder el control. La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas, para el medio ambiente, ni para los lugares históricos y culturales.

Es necesario enfrentar la situación mediante la creación de un organismo que apoye el proceso de reconversión de edificios antiguos a establecimientos turísticos.

Estas son las funciones que se podrían implementar:

- Publicitar el valor turístico de los edificios históricos.
- Proporcionar el conocimiento para convertir dichos edificios en establecimientos turísticos.
- Encontrar inversionistas apropiados.
- Proporcionar información de mercado.



La planeación municipal necesita designar cuatro tipos de zonas, donde sea necesaria alguna de las siguientes:

1. Renovación de los antiguos edificios es decir, un replanteamiento del desarrollo.
2. Reparación o mejoramiento del paisaje
3. Provisión de banquetas, vegetación y parques para el mejoramiento de amenidades turísticas
4. Desarrollo de instalaciones turísticas

La cultura es un componente clave en la atracción y experiencias del viaje. Se requiere en el desarrollo del turismo cultural planeación, ordenamiento e integración.

4.7.3 Proyecto “Destino Puebla”

En el año 2005, se crea un proyecto por medio de una asociación civil donde destaca que la ciudad sea cede de los Grandes Congresos siendo el segmento hacia grupos y convenciones donde su objetivo revela en generar un incremento por destino en eventos nacionales enfocados en el segmento (Quiroz R.).

4.7.3.1 Misión y visión. Se quiere fomentar el turismo vacacional conjunto a eventos nacionales e internacionales sustentados en la calidad y satisfacción de organizadores y visitantes. Esto generaría una derrama económica e incrementaría el flujo en turismo de ocio y temporadas vacacionales.



Su estrategia abunda en alianzas de hoteleros, prestadores de servicios turísticos y entidades de gobierno estatal que realizaría un ingreso notable ligada a la promoción de los destinos utilizando la comunicación, como en palenques (Quiroz R.).

4.7.3.2 Perfil del grupo. El estudio del presente proyecto menciona que deben de ser empresas de iniciativa privada que enfoquen sus servicios al turismo y que estén comprometidos con la promoción de la Ciudad de Puebla, para generar congresos y convenciones, dando lugar a estrategias y alianzas entre la iniciativa privada y el gobierno estatal.

4.7.3.3 Acciones del plan de trabajo.

Utilizar segmentos de trabajo para dar lugar a enlaces definitivos, enfocados en la atracción de eventos como:

-Enlaces con organismos de gobierno

Efectuar la relación y comunicación entre el Grupo y organismos de gobierno municipal (Presidencia municipal, Secretaría de Turismo, Secretaría de Vialidad, policía turística, etc.), con el gobierno estatal (Oficina de relaciones públicas del gobernador, SECTUR, Secretaría de Comunicación Social, Casa Puebla) y con el gobierno federal (Cámara de diputados y senadores y secretarías de estado).

-Creación de paquetes de destino Puebla



-Planear una oficina que sea sede del programa para la difusión y aclaración de cada evento siendo así el lugar que contenga la información absoluta para asistir o realizar negociaciones.

4.7.3.3.1 Participantes actuales. Los participantes del programa hasta el día de hoy son:

PARTICIPANTES

- Hotel Fiesta Americana
- Marriott
- Camino Real
- Crowne Plaza
- Fiesta Inn Las Animas
- Radisson
- Holiday Inn Express
- Holiday Inn Centro
- NH
- City Express
- Africam Safari
- Estrella Roja
- Operadora de Convenciones y Grupos
- Aeroméxico



- Villa Florida
- H. Ayuntamiento
- Real de Puebla
- Restaurante La Conjura
- Restaurantes Bodegas del Molino
- Restaurante Mi Ciudad
- Centro de Convenciones Puebla

4.7.4 Proyecto “Agenda 21”

Durante el 2003 se comenzó un programa llamado “Agenda 21”, que tiene como propósito guiar acciones para el desarrollo sustentable del sector turístico, este programa tiene como prioridad efectuarse en los municipios de México creando atractivos y productos para turistas y residentes, su base de desarrollo es identificar los sectores directos que impulsan al turismo. Se requiere promocionar destinos turísticos con la alianza que exista entre instituciones públicas y privadas para crear financiamientos a las empresas de este rubro donde se capacite y aplique la tecnología con el apoyo del desarrollo académico en el Turismo Sustentable. Dentro de esta programa se visualiza la protección a zonas endebles al ambiente, asimismo conservar la ecología en los destinos (SECTUR, 2005e).



4.7.4.1 Interpretación de gráficas

En la Tabla 4.7.1 se incluye la descripción de los colores utilizados anteriormente.

Tabla 4.7.1 Colores de evaluación
De: Proyecto “Agenda 21 Local Puebla”


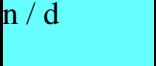
EVALUACIÓN	COLOR	DIAGNÓSTICO (diciembre 2003)	
		CUALITATIVO	CUANTITATIVO
Condición favorable		21	22
Atención preventiva		18	5
Atención prioritaria		7	12
No disponible	n / d 	4	11

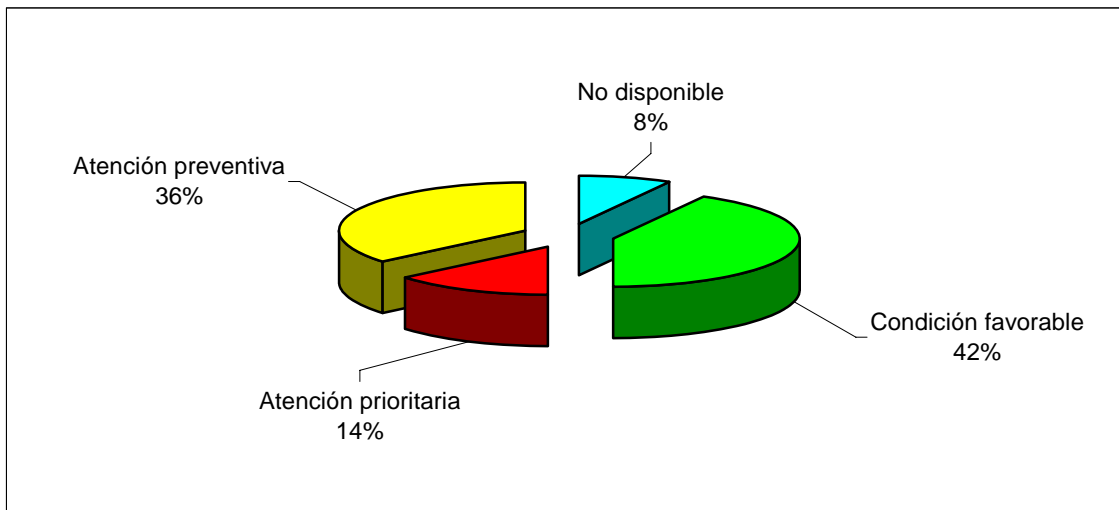


Tabla 4.7.2 Demanda Turística
De: Proyecto “Agenda 21 Local Puebla”

SUBTEMA		EVALUACIÓN	
Indicador	Variable	CUALITATIVA	CUANTITATIVA
DEMANDA TURÍSTICA			
16.- Satisfacción del turista	Índice de satisfacción del turista		
17.-Derrama turística	Gasto promedio diario del turista		
18.-Patrón de comportamiento	Estacionalidad		No disponible
OFERTA TURÍSTICA			
19.- Ocupación y tarifas	Ocupación promedio del destino		
	Tarifa hotelera promedio. Gran turismo		
	Tarifa hotelera promedio. Cinco estrellas		
	Tarifa hotelera promedio. Cuatro estrellas		
	Tarifa hotelera promedio. Tres estrellas	No disponible	No disponible
	Tarifa hotelera promedio. Dos estrellas	No disponible	No disponible
20.- Certificación	Establecimientos turísticos participando en programas de certificación y/o protección ambiental		
	Índice de guías certificados en el sitio		No disponible
21.- Estado del atractivo	Percepción del grado de conservación del principal (es) atractivo (s)		
22.- Índice de calidad en cuerpos de agua con fines de actividad Turística	Enterococos		No disponible

En la Gráfica 4.7.3 se incluye un resumen del diagnóstico del estudio.

Tabla 4.7.3 Resumen del Diagnóstico
De: Proyecto “Agenda 21 Local Puebla”



4.7.4.2 La demanda turística. Tiene como indicadores: La satisfacción del turista- la variable de este subtema es el grado de satisfacción o gusto o atracción del visitante que en este caso es a la ciudad de Puebla. Dentro de la evaluación de este subtema se encuentra como atención preventiva.

La derrama turística- es el gasto promedio diario del turista, donde la atención en calidad es prioritaria, debido a que el gasto promedio del turista en la ciudad de Puebla está por debajo de la media nacional. Es necesario prevenir en el ámbito cuantitativo, ya que es posible que el turista pueda incrementar su gasto pero todo depende de la oferta que pueda brindar la ciudad a beneficio del visitante.

El patrón de comportamiento tanto en calidad como en cantidad- la estacionalidad de los turistas en materia de calidad es favorable, sin embargo los indicadores estadísticos mencionan que en los últimos cinco años, la estancia promedio en la ciudad de Puebla no rebasa las dos noches de pernoctación (SECTUR, 2005e).

4.7.4.3 La oferta turística. Incluye: Ocupación y tarifas- La ocupación promedio del destino se considera favorable en los dos ámbitos (calidad y cantidad), las tarifas tanto de hoteles gran turismo como cinco, cuatro y tres estrellas resultan tener una calidad favorable.

Sin embargo, se subraya que las tarifas de hoteles gran turismo y cinco estrellas, en el ámbito de la cantidad resultan ser de atención prioritaria, ya que esto es un factor que podría alterar el gasto promedio del turista.

Certificación- es uno de los puntos más relevantes de la oferta turística, sin embargo los establecimientos turísticos de la ciudad no consideran prioritario participar en programas de certificación y protección civil.

Estado del atractivo- en la gráfica, en el punto número 21 referente a la percepción de grado de conservación, se percibe una evaluación favorable en términos de cantidad, ya que Puebla tiene una gran diversidad de atractivos como monumentos históricos, museos, etc.

Cabe mencionar que en términos de calidad es necesario atender las necesidades de dichos atractivos, para que en un futuro no afecten el estado del mismo.

4.7.4.4 Certificado de calidad. El certificado de Calidad Ambiental turística, es una estrategia propuesta por el programa Agenda 21. Su objetivo es brindar mayores beneficios a empresas turísticas como los hoteles. Algunos beneficios que otorga al sector la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente mediante este programa son: la promoción de inversiones, la optimización de la imagen, desarrollo sustentable eficiente, incremento en la atracción del turismo y reconocimiento por la Secretaría de Turismo Federal.

4.7.4.5 Principales tareas del Programa Agenda 21. Estos puntos son las principales tareas de la Agenda 21:

- Consolidar el funcionamiento de los Comités Agenda 21 Local, en los destinos que ya están incorporados al Programa.
- Promover la instalación de los Comités Agenda 21 Local, en los destinos que aún no formalizan.
- Llevar a cabo la aplicación del Sistema de Indicadores de Sustentabilidad en 20 nuevos destinos.
- Trabajar en la simplificación y difusión del Sistema de Indicadores
- Incorporar a las dependencias federales, en las actividades de los Comités Agenda 21 Local.
- Promover la incorporación de más empresarios, en el Programa de Calidad Ambiental Turística.
- Promover la participación de instancias públicas y privadas, en las acciones y estrategias del Programa Agenda 21 para el Turismo Mexicano.”



4.8 Turismo Urbano Sustentable

Se estudió la propuesta de un proyecto hacia el Turismo Urbano Sustentable en el Innovative Partnerships for Sustainable Urban Tourism (2001), donde se expone la preservación del patrimonio con respecto a la sociedad, el desarrollo de ciudades, el acceso de infraestructura, sitios turísticos, parques, el fortalecimiento cultural y social de la comunidad, el balanceo de intereses en residentes y visitantes, desarrollo económico y alta calidad en oportunidades de empleo y el erradicar los impactos ambientales generados por el transporte.

Al obtener estos puntos se pudo incluir el conocimiento y práctica de sociedades que puedan promover el turismo urbano, el rol del gobierno e inversionistas, como los gobiernos locales pueden aplicar tales sociedades al desarrollo del turismo local, y los puntos críticos y retos que los gobiernos locales buscan para crear tales sociedades.

El proyecto presenta un impulso de trabajo con sociedades públicas- privadas y gobiernos urbanos en Europa para desarrollar, validar y presentar una estructura para sociedades de turismo urbano sustentable donde puede ser aplicable a diversos municipios urbanos.

El campo de investigación está enfocado en Alemania, Austria, Grecia y Bulgaria las cuales presentan una mezcla de condiciones para crear un análisis del turismo urbano, con un alcance de contextos en términos de tales factores como niveles económicos, estructura de gobierno federal, capacidades administrativas, roles de gobierno local y ONG's, tipos de turismo, y estructuras políticas ambientales.

4.8.1. Categorías Teóricas

El estudio se construye con base a tres categorías teóricas: desarrollo de turismo sustentable, rol de turismo en el desarrollo comunitario integrado y la participación del gobierno como innovación para proponer soluciones a largo plazo a problemas locales existentes. El presente concepto es relativamente nuevo y es aquel que ha incrementado el tema de estudio y actividad sobre Agenda 21. Una fuerte conexión fue hecha entre el turismo y el ambiente además de los sectores potenciales para un mejor desarrollo sustentable. El turismo involucra muchos temas de dominio en el gobierno de una ciudad. Incluyendo temas relacionados acerca de infraestructura, conservación de edificios y zonas históricas, sobrepoblación, contaminación, calidad de empleos, y aplicación de nuevas tecnologías en los negocios.

Sin embargo las autoridades locales no pueden resolver tales problemas de manera individual, requieren la participación de accionistas, desarrollo de consenso y la promoción de sociedades públicas- privadas. La innovación de sistemas en participación y gobierno es un tema crítico en Europa, y la investigación de interacciones con la sociedad y gobierno debe partir de un proceso de innovación por si solo (Paraskevas y Muldur, 1997).

4.8 Cuadro Comparativo de las Ciudades Analizadas

	Puebla	Barcelona	Madrid	Distrito Federal
Riqueza Cultural	Monumentos Históricos, Iglesias, Museos	Ferias, Exposiciones, Eventos deportivos	Monumentos históricos, Iglesias, museos	Monumentos Históricos, Iglesias, museos
Gastronomía	Es un atractivo primordial	Cocina de Diseño	Riqueza gastronómica	Multicultural
Ciudad Patrimonio de la Humanidad	UNESCO 1987	Riqueza Arquitectónica	Riqueza Cultural	UNESCO 1987
Sitios Patrimonio de la Humanidad	Aproximadamente Puebla tiene 5, 000 monumento	Obras Antoni Gaudí	Monumentos Cercanía con ciudades patrimonio de la humanidad	Centro Histórico, Monumentos
Atractivos Turísticos	Museos, Zoológico, Iglesias, Monumentos, Volcanes, Centros Comerciales	Obras de arte, museos, iglesias	Museos, iglesias, Monumentos históricos	Centro Histórico, Monumentos, Museos, Centros Comerciales, Zoológico, Iglesias, Espectáculos
Turismo de Congresos y Convenciones	Centro de Convenciones Programa Destino Puebla*, creación OCV	Negocios, principal motivo para visitar Barcelona	Capital de España, principal destino de algunos países europeos	Exposiciones, Congresos, Capital de México, cercanía con Puebla
Turismo Religioso	Catedral, principal atractivo de la ciudad para los visitantes	Congresos Religiosos	Eventos, Exposiciones.	Iglesias, Eventos, Procesiones, Semana Santa
Estancia promedio por turista	1.8 días	9 días	7.9 días	2 días
Proyectos turísticos	Destino Puebla*, Agenda 21 local*	Turisme de Barcelona	Plan de Impulso a la Competitividad e Innovación Turística	De Fiesta en el DF, Agenda 21, Reparación de corredores turísticos

* En proceso.