



CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Turismo

Según el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, el turismo es: “El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa” (Ramírez, 1981, p.184). En la definición anterior se toma en cuenta que el término es muy difícil de precisar, también se describe que las razones que causan esas relaciones y hechos son el desplazamiento y la estadía en un lugar diferente al que no es el habitual.

El Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas estaba interesado en dar una definición que pudiera englobar todo. Ésta fue postulada de la siguiente manera: “un conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes” (p.185) .Como dice Ramírez (1981) la



palabra turismo se formó por la raíz “tour” y esto provocó que en el uso común y algunos expertos la relacionen con viajes, aunque el turismo es una actividad que apareció en los primeros años de la humanidad.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo (Organización Mundial de Turismo, P.1).

2.1.1 Desarrollo del Turismo

Hasta el año de 1933 se remontan los esfuerzos por establecer una definición del turismo y desde ese momento se han hecho muchos acercamientos a una definición del despliegue económico, sociológico, de comercio o por la preocupación de establecer estadísticas confiables de esta actividad. Autores como Neil Leiper (1979) y John Hunt (1991) coinciden en que no es una tarea sencilla definir al turismo ya que este término ha estado evolucionando y se ha adaptado a los cambios que ha sufrido la actividad a lo largo de los años. Por medio de estas definiciones se pueden distinguir tres etapas de cómo se ha desarrollado el turismo. La primera fue durante la primera mitad del siglo XX en la cual el turismo es estudiado como un fenómeno social. La segunda etapa es



cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial. En la segunda mitad del siglo XX, el turismo de masas surge como un fenómeno económico-social gracias a los cambios que tuvo la sociedad que surgió después de la Segunda Guerra Mundial y en este momento se nombra al turismo como una actividad productiva y dinámica de la era postindustrial. Por último, la tercera etapa es el turismo moderno que surge con el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo, esto fue en la década de los setentas. En este momento se reconoce la importancia de la contribución del turismo en la economía (Leiper, 1979).

La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) en 1967 definió al turismo como: “la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales”. Oscar de la Torre Padilla amplía la definición diciendo que:

Es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural (De la Torre Padilla, 1967, p. 15).

En 1985, en la ciudad de París, se celebró la conferencia de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y se discutió el antiguo concepto de turismo y propusieron extenderlo para tomar en cuenta todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. Después, en 1991, la OMT en la Conferencia Internacional de



Estadísticas de Turismo y Viajes, revisó los conceptos y estableció que “el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros” (OMT, 1991). Se adoptó esta definición el 4 de marzo de 1993 por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas y la utilizaron para definir y clasificar todas las actividades turísticas internas e internacionales (McIntosh y Goeldner, 1999).

2.1.2 Turismo en México

Según el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM, 2007), en el mundo actual el turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos. Esto se debe a su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas y también por la contribución al desarrollo regional. Éste genera uno de cada once empleos, y esta estimado que en los próximos 20 años por el mundo viajarán 16 billones de turistas que van a dejar una derrama económica de dos billones de dólares. En la economía mexicana el turismo es muy importante, no sólo es una industria que genera empleos y contribuye al desarrollo regional, también es un factor de difusión de atractivos culturales y naturales.



En México hay una gran variedad de atractivos turísticos:

La herencia de civilizaciones prehispánicas y el desarrollo de sitios arqueológicos como símbolos de identidad nacional, la incomparable belleza de sus playas, el encuentro de los vestigios de culturas milenarias conjugadas con grandes urbes, extensas áreas naturales con elementos históricos que lo hacen único en el mundo, así como una infraestructura turística de vanguardia internacional. (CPTM, 2007).

En el mundo, México ocupa el décimo sitio en captación de turistas internacionales y el décimo en captación de divisas. Hablando del sector turismo, éste aporta más del 8% del Producto Interno Bruto Nacional (PIB) y contribuye con más del 9% de empleos indirectos y directos. Otro dato es que durante el 2004 se recibieron 20.6 millones de visitantes internacionales, esto es un 10.5% superior a lo que se registró en el 2003, por lo mismo esto generó una derrama de 10.8 mil millones de dólares lo cual quiere decir que fue 14.6% mayor a lo que fue en el 2003. Si se habla a nivel mundial, la promoción turística tiene un papel muy importante para mantener y consolidar a México como una potencia mundial. Esto se debe a que genera una mayor demanda para los destinos y atractivos del país (CPTM, 2007).

2.1.3 Tipos de Turismo

Existen diferentes tipos de turismo. El primero que podemos mencionar es el turismo cultural que se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales,



intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (Secretaría de Turismo, 2002). Este turismo tiene un papel muy importante en el aspecto de dar a conocer, preservar y disfrutar al patrimonio cultural y turístico del país. Dentro del turismo cultural hay varios subsegmentos, entre ellos, el turismo religioso, el turismo gastronómico y el turismo idiomático. El producto turístico cultural está siendo respaldado por dependencias e instituciones gubernamentales que ayudan a designar recursos económicos para el desarrollo y consolidación en el mercado turístico. De igual forma se puede mencionar el turismo natural. Dentro de éste entran todos los parques temáticos que tienen como finalidad las atracciones turísticas de temas concretos. También está el ecoturismo que es todo lo que tenga contacto con la naturaleza, el turismo rural en el cual se conocen las costumbres y tradiciones del hombre en el mundo rural. El agroturismo que busca mostrar y explicar el proceso de producción de las agroindustrias. Por último, dentro del turismo natural entra el ornitológico que es el turismo que está centrado en la observación de aves (Secretaría de Turismo, 2002).

Otra actividad es el turismo activo, que se realiza en espacios naturales y que está relacionado con el turismo rural y en donde, por lo general, las actividades se realizan en un parque natural, ya que todo es por interés ecológico. Dentro del turismo activo se encuentra el ictioturismo que es la práctica de la pesca deportiva; el turismo deportivo, en el cual lo principal es practicar algún deporte. El turismo de aventura, entra también aquí, en donde se practican deportes de alto riesgo. También está el turismo religioso que son lugares en donde hubo algún acontecimiento de carácter



religioso importante. Otros son el espiritual, termal, médico, sexual y el social (Encarta, 2002).

También existe el turismo espacial, que comenzó a principios del siglo XXI y éste era realizado por personas muy ricas y valientes. Hoy en día existen varias empresas que están construyendo naves capaces de realizar vuelos suborbitales y orbitales como también un hotel modulable para poderse hospedar durante estancias largas, esto está valorado en unos 21 millones de dólares. (Encarta, 2002).

2.1.4 Turismo de Negocios

Por último; se encuentra el turismo de negocios que es “un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes” (Secretaría de Turismo, 2007). Éste puede ser individual, que es cuando la persona se desplaza y visita un destino turístico por motivos de trabajo. A estas personas se les llama viajeros de negocios. También puede ser grupal, que es cuando se tiene la posibilidad de seleccionar el destino turístico en el cual realizarán un congreso, convención o viaje de incentivo, con la condición de que el lugar cumpla con los requisitos para la organización. “El turismo de negocios no involucra diversión, sino que prácticamente se viaja con el fin de intercambiar ideas entre profesionales de industrias o empresas, para así llegar a un acuerdo y adquirir experiencias propias de sus oficios” (Secretaría de Turismo, 2007). El turismo de negocios es importante porque



mejora la ocupación en temporadas bajas, eleva la estadía promedio en el país y apoya la generación y distribución del ingreso por turismo en las localidades. El turismo de negocios grupal está dividido en Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Viajes de Incentivo (Secretaría de Turismo, 2007).

Según la Secretaría de Turismo (2007) los viajes de incentivo son una estrategia moderna gerencial que se utiliza para lograr metas empresariales premiando a los participantes con un viaje extraordinario. Son premios que se les da a los empleados que muestran un mejor desempeño en el trabajo. La Secretaría de Turismo en México define las ferias y exposiciones como muestras o exhibiciones públicas que organizan las empresas interesadas en exponer sus productos y servicios con la finalidad de venderlos a un sector determinado de la economía. Estas están divididas en dos:

- 1) Industriales: Son aquellas muestras o exhibiciones, de carácter privado o semi-privado, que reúnen a los miembros de un sector empresarial, profesional o comercial con el fin de mostrar adelantos tecnológicos y estimular la venta de productos entre miembros de un sector profesional.
- 2) Comerciales: Son aquellas muestras o exhibiciones, que reúnen a miembros de un sector comercial, empresarial, profesional o social con el fin de promover la venta de productos o servicios al público objetivo. (SECTUR, 2007).



2.2 Congresos y Convenciones

Los congresos son las reuniones que tienen el objeto de encontrar por medio de sus asistentes caminos comunes de acción de algún tema en específico. Se realiza una discusión y un intercambio profesional y/o académico en torno a un tema de interés. Hay dos tipos de iniciativa al realizar un congreso, la primera es gremial y la segunda institucional. La convocatoria es abierta, es decir, puede asistir quien esté interesado y la participación, por lo tanto, es voluntaria. Es un evento muy complicado de organizar. Se puede incluir dentro de esta categoría los seminarios y las juntas de negocios (Secretaría de Turismo, 2007).

Las convenciones, por otro lado, son las reuniones gremiales o empresariales que tienen como objetivo tratar asuntos comerciales entre los participantes, en torno a un mercado, producto o marca. La convocatoria es cerrada, esto quiere decir que la asistencia está limitada a un público relacionado con el tema, para poder asistir se debe tener invitación. Dentro de las convenciones hay un programa técnico con el cual los participantes se familiarizan y entablan negociaciones con respecto a un campo de negocio específico (Secretaría de Turismo, 2007).



A nivel internacional, los congresos y las convenciones están representados por diferentes organismos. Para el segmento de convenciones los organismos que están involucrados son: Meeting Professionals Internacional (MPI), International Association of Convention (IACVB) y Visitor Bureau. Por otro lado para la realización de congresos las asociaciones involucradas son: ICCA (International Conventions & Congreso Association), ASAE (American Society of Association Executives) y IAPCO (International Association Professional Congreso Organization), (Visite México, 2007).

En los Estados Unidos a la persona que organiza reuniones de trabajo se les denomina Meeting Planner (MPI); está encargada de organizar eventos a nivel internacional. Es responsable de la logística del evento, las comidas que se van a ofrecer, el hospedaje de los asistentes y todo lo que esté relacionado con el evento.

Incentive Planner: es la persona que se encarga de organizar viajes de incentivo.

Convention Manager: es la persona encargada de organizar congresos de asociaciones.

Exhibition Manager: es el encargado de organizar exposiciones (SECTUR, 2007).



2.2.1 International Congress & Convention Association

A nivel internacional existe una institución que agrupa a los proveedores de la industria de congresos y convenciones se trata de International Congress & Convention Association (ICCA). Fue fundada en 1963 por un grupo de agentes de viaje. Su principal objetivo y su arma fundamental era evaluar la manera más práctica de involucrar a la industria del turismo con el mercado internacional de congresos y convenciones. La industria empezó a crecer mucho y fue así como candidatos de todo el mundo se volvieron miembros de ICCA. No sólo los agentes de congresos sino también representantes de varios sectores de la industria de las convenciones y reuniones. Cuenta con 700 miembros en 80 países y ha estado activa desde hace 40 años. La variable que tiene en común; su diversidad de miembros es un interés sincero y profesional por el mercado de eventos internacionales. El área de experiencia de ICCA es precisamente las convenciones internacionales y cuenta con recursos para reuniones corporativas internacionales (International Congreso & Convention Association, 2005-2008).

La ventaja principal que poseen los miembros ICCA consiste en la base de datos con información internacional de asociaciones y convenciones, ya que la asociación da seguimiento año con año a los eventos alrededor del mundo. Se realiza un monitoreo de reservaciones, fechas e información detallada del evento por parte de un equipo



dedicado específicamente a la investigación y recopilación de información de múltiples fuentes. Semanalmente se da información oportuna a los miembros sobre los cambios relevantes que se presentan en la base de datos, tales como nuevas fechas o cambios en contactos clave. Los miembros ICCA no sólo conviven socialmente, comparten conocimientos acerca de los eventos internacionales en los que han participado. Al compartir esta información, se obtiene conocimiento de primera mano de cientos de eventos y clientes potenciales (International Congreso & Convention Association, 2005-2008).

Compartir la experiencia y el “know-how” es vital para los miembros ICCA, ya que permite conocer la situación en regiones como Europa del Este, Sudáfrica y Asia. ICCA apoya a la formación de sociedades ofreciendo asesoría y nuevas ideas para mejorar la mercadotecnia y planeación. Al igual que organizaciones como MPI, IACVB y PCMA, ICCA es reconocida internacionalmente. La membresía es relevante para el destino o empresa dedicada a la organización de reuniones internacionales, y que tiene el producto o servicio para satisfacer demandas de clientes muy exigentes. (ICCA, 2005-2008).

La membresía de ICCA permite interrelación entre todos sus miembros y también segmenta a éstos geográficamente, por esto se han formado capítulos y comités nacionales y locales ICCA. Los capítulos que ha formado ICCA a nivel internacional son: capítulo África, capítulo Asia, capítulo Europa Central, capítulo Francia-Bene Lux, capítulo Iberia, capítulo América Latina, capítulo del Mediterráneo, capítulo del Medio



Este, capítulo Norte América, capítulo Escandinavo y por último capítulo Irlanda (International Congreso & Convention Association, 2005-2008).

2.2.2 American Society of Association Executives

Otra de las organizaciones encargadas en la realización de congresos es la American Society of Association Executives (ASAE), la cual fue fundada en 1920 y en la actualidad tiene más de 22,000 asociados, entre miembros de su equipo profesionales, socios de la industria y consultores (American Society of Association Executives, 2007).

2.2.3 International Association of Professional Congress Organizers

La tercera organización a cargo de la elaboración de congresos y convenciones es International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO). Representa a organizadores profesionales y administradores de congresos nacionales e internacionales, convenciones y otros eventos especiales. Hoy en día hay 80 miembros de IAPCO en 29 países. El compromiso de IAPCO es elevar los estándares de servicio con sus miembros y otros sectores de la industria de la organización de eventos por medio de la educación y la interacción con otros profesionales. Como resultado final, ser miembro de IAPCO ofrece una calidad única asegurada y reconocida por clientes de



congresos y proveedores de todo el mundo (IAPCO, 2006).

Las actividades que realizan los miembros de IAPCO están monitoreadas anualmente, en donde se reúnen algunos miembros y discuten las mejores prácticas e intercambian ideas y experiencias. Los miembros de IAPCO tienen que estar en constante entrenamiento sobre la industria de congresos en el instituto con el que cuenta la organización. Se les da una educación tanto internacional como regional para que estén enterados de todo lo que está pasando en el mundo de los congresos (IAPCO, 2006).

2.2.4 Meeting Professionals International

Una de las organizaciones encargadas de realizar convenciones es la Meeting Professionals International (MPI). Fue fundada en 1972. Su misión es posicionar a las convenciones y eventos como componentes estratégicos de éxito organizacional. Hoy en día esta organización tiene tanto prestigio que ya tienen 68 capítulos en 20 países alrededor del mundo, con 21,000 miembros en Estados Unidos, Canadá, Europa, México, Puerto Rico y Japón (Meeting Professionals Internacional, 2007).

2.2.5 Internacional Association of Convention and Visitors Buro

Otro organismo encargado de las convenciones a nivel internacional es la Internacional Association of Convention (IACVB). Fundada en 1914 con el motivo de promover la



organización profesional de convenciones. IACVB es mundialmente la asociación más grande de convenciones, sirviendo a más de 1,200 miembros en aproximadamente 500 organizaciones en 30 países (Internacional Association of Convention, 2005).

2.2.6 Congresos y Convenciones en México

De acuerdo con la International Congress & Convention Association (ICCA), México ocupa el 27° lugar en convenciones a nivel mundial, en cuanto a número de eventos realizados en este país. Es hoy en día uno de los destinos líderes en turismo de reuniones a nivel mundial. Con tecnología avanzada, una excelente infraestructura y atractivos incentivos, México ha tenido un gran progreso para atraer a la industria del segmento de negocios (Oficina de Congresos y Convenciones [OCC], 2007). A nivel nacional, México está representado principalmente por ICCA “International Congress & Convention Association” capítulo Norteamérica, ANGECAI, MPI capítulo México, ANDOC, CPTM, OCC, SITE, AMPROFEC, DMC entre otras.

2.2.7 Asociación Nacional de Ejecutivos de Organismos Empresariales y Profesionales

La Asociación Nacional de Ejecutivos de Organismos Empresariales y Profesionales (ANGECAI) agrupa ejecutivos pertenecientes a cámaras, asociaciones y confederaciones del sector industrial, comercial, profesional y de servicios. Por ello, en 1970, un grupo de entusiastas ejecutivos de cámaras y asociaciones, dio vida a



ANGECAI, con el fin primordial de contar con un canal de identidad que los integrara en una comunidad identificada por objetivos y problemas afines. En la actualidad esta asociación ha ampliado su ámbito de membresía, agrupando a ejecutivos de todo tipo de organismos empresariales y profesionales, sin perder su finalidad primordial: fomentar el desarrollo profesional y personal de sus afiliados, a través de programas de integración y actualización de diversa índole, de ahí su lema: “Profesionales para un Futuro Mejor” (Asociación Nacional de Ejecutivos de Organismos Empresariales y Profesionales, 2006).

2.2.8 Meeting Professional International

Meeting Professional International (MPI) capítulo México se fundó el 31 de enero de 2001. Lo integran un grupo de profesionales de la industria que promueven el negocio de congresos y convenciones en el país. Su estrategia de promoción está ligada con la Oficina de Congresos y Convenciones de México y juntos trabajan para lograr posicionar a México a nivel mundial, para la captación y realización de grandes eventos internacionales (MPI México, 2007).

2.2.9 Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Organismos Similares

La Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Organismos Similares, A. C (ANDOC) es una Asociación que agrupa a las Oficinas de Congresos y Visitantes (OCV's), fideicomisos y organismos de promoción turística del país. Promueve la



capacitación, el intercambio y la realización de proyectos conjuntos encaminados a estimular el turismo de negocios dentro y hacia México. (Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Organismos Similares, A. C, 2006).

2.2.10 Consejo de Promoción Turística de México

El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) es una empresa de participación estatal mayoritaria, que tiene como objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, con la participación de los diversos actores de la actividad turística. Por medio de su oficina de congresos y convenciones lleva a cabo la coordinación de estrategias del país para el segmento de turismo de negocios. Su propósito es incrementar la competitividad del producto turístico mexicano para congresos, convenciones, incentivos y exposiciones, todo esto por medio de los diferentes actores públicos y privados que tienen que ver en la cadena productiva (Consejo de Promoción Turística de México, 2007).

2.2.11 Society of Incentive Travel Executives

La Society of Incentive Travel Executives (SITE) es la asociación que agrupa a los especialistas en el tema de los programas y viajes de incentivos. Tiene 2,000 socios en 87 países. El capítulo México cuenta con 64 miembros activos. Tiene por objetivo compartir educación, negocios y oportunidades de desarrollar productos y servicios. (Society of Incentive Travel Executives, 2007).



2.2.12 Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Congresos

La Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Congresos (AMPROFEC) es un organismo que agrupa a las empresas de la industria de ferias especializadas, exposiciones, congresos y convenciones. Su objetivo es diseñar estrategias para generar y difundir información que contribuya a fortalecer las relaciones de negocios entre los actores de la industria. (Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Congresos, 2007).

2.2.13 Destination Management Company

Las Destination Management Company (DMC'S) son empresas que integran servicios turísticos locales ante la demanda de tour operadores y turistas. Los servicios que ofrecen son actividades temáticas, visitas guiadas, excursiones especializadas, transporte y logística. La mayoría de ellas trabaja en la operación de congresos, convenciones y viajes de Incentivos. Las DMC'S se han enfocado principalmente al segmento de negocios (congresos, convenciones y viajes de incentivos) (Destination Management Company, 2006)



2.2.14 Oficina de Congresos y Convenciones

De acuerdo con Compeán (2002) las características que tiene el mercado de México por su tamaño reducido obligan a los profesionales a ser multiespecializados, no importa si son organizadores de congresos, convenciones o viajes de incentivo.

La Oficina de Congresos y Convenciones de México (OCC) es el área especializada del Consejo de Promoción Turística en México (CPTM) y fue creada para atender las demandas del segmento de turismo de negocios. Tiene como objetivo principal constituirse como el principal organismo promotor de México como destino internacional ideal para la celebración de congresos, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones. Son los encargados de ir a todos los procesos de planeación, promoción y desarrollo del evento. Dentro de esta se ha creado una red con las diferentes Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's) de todo el país y también con los principales proveedores, con el fin de tener toda la información de alta calidad de todos los destinos. También tienen alianzas con las asociaciones como SITE, MPI, ICCA, ASAE, IAPCO (Consejo de Promoción Turística de México, 2007).

2.3 Infraestructura turística en México

Las instituciones gubernamentales siempre están dispuestas a apoyar en la realización de todo tipo de eventos que se quieran realizar en México. Actualmente el país cuenta con 57 aeropuertos internacionales y 28 nacionales, 38 recintos feriales y 3,100 hoteles



de primer nivel para la realización de congresos y convenciones, todos estos distribuidos en 56 ciudades. En México la infraestructura hotelera es de 245,000 cuartos que tienen capacidad de atender a más de 46 millones de personas. México está preparado para competir a nivel internacional en el segmento de turismo de negocios, ya que cuenta con ciudades que cumplen con todos los requisitos que buscan los organizadores de eventos, las principales ciudades son: Acapulco, Cancún, Ciudad de México, Guadalajara, Mérida, Monterrey y Puebla. (Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones, 2007).

2.3.1 Puebla

De acuerdo con la Secretaría de Turismo, Puebla es uno de los destinos en México que poco a poco ha ido creciendo, cuenta con todas las facilidades para realizar un evento de nivel internacional (Secretaría de Turismo, 2007). Se encuentra conectada rápidamente con la capital del país, por la autopista México-Puebla, con más de 90 salidas diarias con servicios de autobús. La capital del estado es una ciudad completa en todos los aspectos, cuenta con paisajes naturales, estructuras coloniales, edificaciones modernas, una gran variedad de gastronomía y gente capacitada para recibir a sus visitantes. Todas estas cualidades, hacen de esta ciudad una buena opción para grupos y convenciones. Puebla cuenta con 1,399,519 habitantes de acuerdo al conteo poblacional del 2005. Dentro de este estado se encuentra la pirámide más grande del continente, la pirámide de Cholula. En esta ciudad se ubican 2,600 edificios nombrados por la UNESCO como patrimonio Cultural de la Humanidad (Destino Puebla, 2006).



La ciudad de Puebla tiene una gran oferta hotelera. La variedad es tan amplia que se pueden encontrar en el mismo centro histórico hoteles modernos habilitados para grupos y convenciones. En esta ciudad existe el grupo Destino Puebla que es el resultado de la unión de prestadores de servicios, integrado por hoteles de cadena de cuatro y cinco estrellas y categoría Express, empresas de transportación de primera y organizaciones encargadas de la realización de eventos. Los hoteles dentro de este grupo son:

- Camino Real Puebla
- City Express Puebla
- Fiesta Americana Puebla
- Fiesta Inn Puebla Finsa
- Fiesta Inn Puebla las Ánimas
- Holiday Inn Centro Histórico
- Holiday Inn Express Puebla
- Holiday Inn Puebla la Noria
- Holiday Inn Puebla parque industrial Finsa
- Marriott Real Puebla
- NH Puebla
- Presidente Intercontinental. (Destino Puebla, 2006).

En total Puebla cuenta con cuatro mil habitaciones de clase turística y también tiene un Centro de Convenciones que es el recinto más atractivo y funcional para realizar congresos y convenciones con un cupo de hasta 3,400 participantes. Este lugar cuenta



con la tecnología más avanzada y tiene una muy buena ubicación. (Gobierno del Estado de Puebla, 2007).

2.3.2 Congresos y convenciones en Puebla

En Puebla los congresos y las convenciones están apoyados principalmente por el Buró de convenciones. Ésta es la oficina especializada en el turismo de negocios en la ciudad cuyos esfuerzos de promoción, gestión e integración de servicios la convierten en el organismo líder en este segmento, y en una herramienta fundamental en el incremento de la derrama económica para Puebla. Éstos buscan colocar la ciudad entre los 5 destinos destacados a nivel nacional para la celebración de Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones de calidad mundial. La Secretaría de Turismo estatal, la dirección del turismo municipal, el Centro de Convenciones William O. Jenkins, hoteles, restaurantes, transportadoras, e intermediarios son colaboradores del Buró de Convenciones de Puebla para atraer, congresos, convenciones, ferias y exposiciones. (Buró de Convenciones Puebla, OCC, 2007).

A través de la dirección de desarrollo de turismo de negocios, la Secretaría de Turismo promueve el enlace y colaboración entre los actores del ámbito gubernamental federal y estatal. Todo esto con el propósito de crear las sinergias que se necesitan para permitir el trabajo en equipo en el campo de la promoción y la resolución de problemas operativos de los eventos. Las oficinas de congresos y visitantes (OCV's) de cada lugar pueden acceder a diferentes apoyos federales para tener la capacitación de los eventos



en sus plazas. Una vez que se logra esto se puede promoverlos. La mayor parte de esta labor es realizada por el Consejo de Promoción Turística de México (Secretaría de Turismo, 2002).

Las cadenas productivas están estructuradas de la siguiente forma:

Primero, los clientes recurren a los diferentes organizadores que existen en su ciudad, o ellos mismos tratan de organizar la reunión que tengan. Si deciden tener un organizador, para elegirlo se tiene que analizar la complejidad y el tamaño de la reunión que van a realizar. Durante la prestación del servicio hay numerosos proveedores involucrados, algunos son del sector turismo y algunos no. Ejemplos de los involucrados del sector turístico son: agencias de viajes, transportistas aéreos y terrestres, trasladistas y operadores de excursiones locales, hoteles, restaurantes, guías de turistas, DMC's, etc. Los proveedores no turísticos son banquetes y eventos especiales, grupos musicales, agencias de promociones, edecanes, diseño, imagen, audio, video, iluminación, traductores, alquiler y venta de stands, decoración, mudanzas, entre otros (Secretaría de Turismo, 2002).

Hablando de las convenciones los asesores principales son los *meeting planners* y las oficinas de convenciones y visitantes (OCV's). Uno tiene el carácter de asesorar a las convenciones de forma comercial y el otro de forma oficial; los dos ayudan al organizador a informarse, conocer el destino y ponerse en contacto con los componentes de la oferta turística local. En el tema de los congresos, la cadena productiva es parecida a la de las convenciones aunque los actores son entidades con especializaciones



diferentes. El organizador asesora comercialmente a los organizadores de casa, de cámaras y asociaciones, así mismo se encarga de contratar todos los servicios necesarios para la celebración del evento. Por lo general, en este caso, las OCV's actúan como los facilitadores del proceso entre los distintos agentes comerciales.

2.4 Capacitación

Existen diferentes definiciones de lo que es la capacitación. Varios autores relacionados con el tema han dado su punto de vista. Al respecto, Aquino (1997) sostiene:

La capacitación es toda acción organizada y evaluable que se desarrolla en una empresa para modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal en conductas produciendo un cambio positivo en el desempeño de sus tareas. El objeto es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo (p. 23).

Por otro lado, Blake (1997) en su libro “La capacitación, un recurso dinamizador de las organizaciones” menciona que:

La capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. Compone uno de los campos más dinámicos de lo que en términos generales se ha llamado, educación no formal.



El término capacitación se utiliza frecuentemente de manera casual para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. Se orienta hacia las cuestiones de desempeño de corto plazo (Bohlander, 1999).

La capacitación es un tema muy amplio que implica muchas categorías como lo son:

- La que se da acerca de conocimientos que serán aplicables dentro de un puesto determinado.
- La que se da sobre conocimientos aplicables en un oficio.
- La que se da sobre conocimientos que se refieren a toda una rama industrial, comercial, bancaria, etc (Reyes, 2001).

La capacitación dentro de las empresas se puede dar de diferentes maneras, una es como la que se le da al empleado u obrero, es la que sirve para explicarle al trabajador que ingresa a la empresa las reglas de ésta, las prestaciones que tiene, etc. También existe la capacitación de supervisores que incluye el saber realizar el trabajo así como saber planear y distribuir el trabajo, saber enseñar, saber ordenar a sus trabajadores y entusiasmarlos, saber formar el espíritu del grupo, corregir defectos, etc. Por último existe la capacitación de ejecutivos que es la que se da para preparar a los ejecutivos a ocupar puestos o responsabilidades de mayor categoría, esto se logra dándoles conocimientos de planeación, organización, control, finanzas, mercados, etc (Reyes, 2001).



2.4.1 Objetivos de la capacitación

A través de la capacitación se busca lograr diferentes objetivos tales como contribuir a la modernización de la administración a través de la instrumentación de diversos programas de actualización profesional, también optimizar el capital humano de la administración pública, brindar la preparación necesaria al trabajador para el desarrollo de competencias en la institución y al mismo tiempo desarrollar una cultura laboral más fortalecida en la administración (Chiavenato, 2003).

2.4.2 Características de los métodos efectivos de capacitación

Gurria (1999) menciona que dentro de la capacitación se deben incluir diferentes métodos, los cuales no siempre resultan efectivos para lograr el objetivo que las empresas desean al momento de capacitar al personal. A continuación se listan algunas de las características que los métodos de capacitación deben de tener para que resulten efectivos para la empresa:

- Motivar a los participantes
- Demostrar las destrezas deseables
- Promover la participación activa de los participantes
- Proponer a los participantes la facilidad de participar
- Proveer a tiempo la retroalimentación
- Proveer los medios de reforzamiento
- Estructurar las tareas de lo simple a lo complejo



- Que sea adaptable a los problemas específicos
- Estimular la transferencia positiva al trabajo

2.4.3 Tipos de capacitación fuera del trabajo

Existen diferentes técnicas para capacitar al personal tanto dentro como fuera de la empresa (Gurria, 1999).

- Seminarios
- Conferencias
- Instrucción programada
- Estudios de casos
- Solución de problemas e identificar aquellos que requieren solución inmediata
- Representación de papeles
- Modelos de comportamiento
- Juegos de negocios
- Diálogos

También existe la capacitación directa la cual tiene diferentes métodos, los cuales son: (Reyes, 2001)

- Clases: se dan por personas expertas en el tema que dan materias como matemáticas, contabilidad, finanzas, etc. Lo bueno de las clases es que los alumnos pueden preguntar las dudas que tengan en el momento y también al dejar tareas implica gran participación de los mismos. Lo malo de las clases es



que es difícil que se den dentro de las empresas, a menos que la empresa tenga poderosos recursos económicos.

- Cursos breves: se hacen respecto a un tema en específico y la duración es variable.
- Conferencias: se expone de 1 a 2 hrs máximo en donde al finalizar puede haber preguntas y respuestas. Lo que se busca en las conferencias es que los oyentes se interesen por investigar y seguir estudiando por su cuenta.
- Cursos por correspondencia: de esta manera la empresa puede dar capacitación a sus empleados que están distribuidos en diferentes poblaciones.

Por otro lado existe también la capacitación indirecta que cuenta con tres métodos los cuales son:

- Mesas redondas: son el mejor medio para el estudio de problemas prácticos, como los que son de tipo administrativo y sobretodo cuando intervienen funcionarios de alto nivel.
- Publicaciones: Se edita para enseñar una materia en particular. Esto se da en forma de libros, folletos, etc. Se dan también revistas al personal con información que sea interesante para ellos. Se debe de poner fotos, dibujos y párrafos pequeños para que no se vuelva aburrido para los empleados que lo están viendo.
- Medios audiovisuales: se utilizan películas o artículos visuales para el empleado para que sea más entretenido.



2.4.4 El proceso de sistemas de capacitación

La capacitación es un proceso compuesto de diferentes fases. Su principal objetivo es contribuir a las metas globales de la organización. Para lograr esto, es preciso desarrollar programas que no pierdan de vista las metas y estrategias organizacionales, todo esto es para obtener una coherencia interna dentro de la organización. Los directivos de cada empresa deben de brindar la capacitación necesaria para un desempeño eficaz en el puesto de cada persona así como capacitación en áreas como desarrollo personal y bienestar (Siliceo, 1996).

Para poder tener programas de capacitación que sean eficaces y que tengan un máximo impacto en el desempeño individual y organizacional lo que se recomienda es usar un enfoque sistemático que contenga las siguientes fases (Siliceo, 1996).

- 1) Evaluación de las necesidades: es tener claro las demandas educativas de las prioridades de una empresa, en este caso los gerentes y el personal de capital humano deben de estar al pendiente de los tipos de capacitación que se requieren, cuando se necesitan, quién los va a dar y cuál es el mejor método para lograr el conocimiento, habilidades y capacidades necesarias que los empleados necesitan.
- 2) Diseño de programas de capacitación: Para que el programa de capacitación pueda diseñarse se tiene que tomar en cuenta la siguiente información:



- ¿Qué se va a enseñar?
- ¿Quién debe aprender?
- ¿Cuándo debe enseñarse?
- ¿Dónde debe enseñarse?
- ¿Cómo debe enseñarse?
- ¿Quién debe enseñar?

3) Instrumentación: Dentro de la instrumentación el método más usado es cuando la capacitación la da directamente el supervisor o el capacitador a los trabajadores. Ejemplos de este método son los cursos de inducción que se les da a los trabajadores al momento de ingresar a un nuevo trabajo, en este caso los empleados adquieren habilidades y actitudes que ayudan al éxito de la organización.

4) Evaluación del programa de capacitación: Esta es la etapa final del proceso de capacitación, aquí se evalúan los resultados obtenidos. En esta etapa se evalúa si la capacitación fue efectiva o no. Por lo tanto la capacitación debe considerar dos aspectos principales, los cuales son:

- Determinar hasta que punto el programa de capacitación produjo modificaciones en las actitudes y comportamiento de los empleados.
- Demostrar si tales resultados presentan relación con las metas de la empresa (Siliceo, 1996).



2.6 Política Pública de Congresos y Convenciones

El análisis de las Políticas Públicas es la disciplina de la Ciencia Política que tiene por estudio la acción de las autoridades públicas de la sociedad. Dentro de su diseño intervienen diferentes disciplinas tales como: la Economía, Sociología, Ingeniería y Psicología. El 21 de octubre del 2005 en el Primer Foro Nacional de Ciudades Feriales que se celebró en la ciudad de León, Guanajuato, el Lic. Rodolfo Elizondo Torres, Secretario de Turismo presentó ante el Presidente de la República el Acuerdo de Políticas Públicas sobre Congresos, Exposiciones, Convenciones, Viajes de Incentivo y Ferias; misma que se publicó en el Diario Oficial de la Confederación el 24 de noviembre del 2005 (SECTUR, 2008).

La Política Pública establece sobre los Congresos, Exposiciones, Convenciones, Viajes de Incentivo y Ferias que dará rumbo y contenido a las diferentes actividades que se lleven a cabo en cada estado, así como la relación con las autoridades diplomática migratorias, aduaneras, asociaciones y organismos especializados del segmento y los prestadores de servicios relacionados al Turismo (SECTUR, 2008).

Los objetivos de la Política Pública son:

1. Impulsar y promover el crecimiento y desarrollo de Congresos, Exposiciones, Convenciones, Viajes de Incentivo y Ferias.



2. Alinear y orientar las acciones de los organismos públicos, privados y sociales con el propósito de fomentar la integración e implementación de la visión estratégica del Turismo de Negocios.
3. Impulsar el aumento de los niveles de competitividad y sustentabilidad de las empresas, prestadores de servicios y ciudades receptoras de este tipo de Turismo.
4. Ofrecer un mecanismo para potenciar el beneficio económico y social en las comunidades a través del Turismo de Negocios.
5. Impulsar la profesionalización de los integrantes de este segmento a través de diversos mecanismos de reconocimiento Internacional.
6. Fomentar la realización de un plan de trabajo en materia de Turismo de Congresos, Exposiciones, Convenciones, Viajes de Incentivo y Ferias a corto, mediano y largo plazo que involucren a los tres niveles de gobierno, sectores privado y social relacionados con este segmento (SECTUR, 2008).

2.5 Tasa Cero

Según el Consejo de Promoción Turística de México, la tasa 0% de IVA en congresos, convenciones, exposiciones y ferias, es la posibilidad de calcular el IVA con una tasa 0% al efectuarse por organizadores de eventos residentes en el extranjero. Es decir, no se cobrará el IVA correspondiente por los servicios especificados en la miscelánea fiscal a los eventos organizados por empresas extranjeras (CPTM, 2007).



El 30 de mayo de 2005 se publicó que se extienden los servicios complementarios, dentro de los cuales, el más representativo es la incorporación de los alimentos y bebidas que se proporcionen en forma grupal a los asistentes al congreso o convención de que se trate. Hasta diciembre del 2003 estos eventos se gravaban con 10% en zonas fronterizas y 15% en el resto del país. A partir del 1° de enero del 2004, la tasa de cálculo es 0% (CPTM, 2007).

De acuerdo al Consejo de Promoción Turística de México (2007) algunos de los beneficios que genera la tasa 0% son:

Mayor poder adquisitivo: ya que el organizador extranjero del evento tiene del 10% a un 15% más capacidad de compra para la contratación de más y mejores servicios.

Más eventos: puesto que otorga a nuestro país mejores condiciones para competir con otros países líderes de este segmento, como: Estados Unidos, España, Canadá, Brasil, Argentina etc.

Mayor derrama económica: no sólo repercute en el incremento del número de eventos, sino que también aumenta el número de asistentes extranjeros al evento y facilita una estadía más prolongada en el país.

Más empleos: el desarrollo de este segmento contribuye en general a la industria turística, la cual representa 5.5% del total de ocupaciones remuneradas en el país.



La tasa 0% de IVA se les traslada a los turistas o personas de negocios extranjeros que participan en un congreso, convención, exposición o feria. De igual manera se les aplica a los organizadores de eventos residentes en el extranjero a través de todos los hoteles y moteles que estén inscritos ante el servicio de administración tributaria (SAT) como empresas exportadoras de servicio de hotelería, recintos para eventos, como centros de convenciones y exposiciones, que estén inscritos ante el SAT como empresas exportadoras de servicios de convenciones y exposiciones (CPTM, 2007).

Para inscribirse ante el SAT, los hoteles, moteles, centro de convenciones y centro de exposiciones deben presentar solicitud ante la administración local de asistencia al contribuyente que corresponda a su domicilio fiscal, mediante la forma oficial R-1 solicitud de inscripción al registro federal de contribuyentes o a través de formato R-2 aviso federal de la forma de contribuyentes, cambio de situación fiscal, según corresponda (CPTM, 2007).

Los requerimientos que se necesitan para la operación de eventos si es un organizador residente en el extranjero son:

- 1) Contactar un hotel, motel o recinto que este inscrito ante el SAT como empresa exportadora de servicios de hotelería, convenciones y exposiciones.
- 2) Solicitar la aplicación de la tasa 0% de IVA para el evento a realizarse.



- 3) Realizar, por escrito, un contrato de prestación de servicios con cada uno de los recintos, hoteles, moteles en donde especifiquen lo siguiente:
- Nombre del evento del que se trata
 - Fechas de inicio y termino del evento
 - Domicilio del lugar en donde se efectuará el evento
 - Todos los servicios a proporcionarse durante el evento

Por último se debe efectuar el pago correspondiente de los servicios especificados en el contrato, mediante tarjeta de crédito expedida en el extranjero o a través de una transferencia de fondos de cuentas de instituciones financieras ubicadas en el extranjero (CPTM, 2007).

Por otro lado sí el evento es realizado por medio de un hotel directamente, este debe cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Estar inscritos en el SAT como empresa exportadora de servicio de hotelería.
- 2) Celebrar, por escrito, un contrato de prestación de servicios con el organizador de eventos, en donde se especifique lo siguiente:
 - Nombre del evento del que se trata
 - Fechas de inicio y clausura del evento
 - Domicilio del lugar en donde se efectuará el evento
 - Todos los servicios a proporcionarse durante el evento
- 3) Recabar y conservar una copia simple de la siguiente documentación de los turistas o personas de negocios extranjeros:



- Documento migratorio que haya obtenido al internarse al país para participar en el congreso, convención, exposición, o feria de que se trate, debidamente sellado por las autoridades migratoria y vigente durante el periodo del evento.
- Pasaporte, en su defecto, una copia del acta de nacimiento de aquellos a quienes se proporcionen los servicios.
- Registro de huéspedes en donde haya quedado inscrito tanto el nombre como la firma
- Se hace mención que no se podrá trasladarse la tasa 0% a los turistas o personas de negocios extranjeros que no cuenten con toda la documentación mencionada anteriormente.

4) Como condición a esto el pago se deberá recibir y conservar el comprobante de pago de los servicios. El pago podrá recibirse únicamente a través de tarjetas de crédito expedidas en el extranjero, ya sea del organizador del evento residente en el extranjero, de los turistas o de las personas de negocios extranjeros. Es muy importante conservar copia del pagaré que ampare el pago de los servicios prestados (CPTM, 2007).

De igual manera se podrán hacer transferencias de fondos de instituciones financieras ubicadas en el extranjero; los hoteles podrán recibir el pago de los servicios mediante la transferencia de fondos a sus cuentas e instituciones de crédito o casas de bolsa, provenientes del extranjero. Como ya se menciona es de vital importancia conservar el estado de cuenta que corresponda al moviendo realizado. Es importante recalcar que los servicios de hotelería y conexos que se contraten con la intermediación de agencias de viajes podrán ser pagados por éstas a nombre de



los turistas o personas de negocios extranjeros mediante cheque nominativo o por medio de una transferencia de fondos en cuentas o instituciones de crédito o casa de bolsa. En todos y cada uno de los casos anteriores, la factura con el IVA trasladado a 0% debe expedirse únicamente por el hotel, motel o recinto. (CPTM, 2007).

En el caso de que el participante sea un turista o persona de negocios extranjero deberá cumplir con los siguientes lineamientos:

- 1) Inscribirse al evento para poder recibir el beneficio de la tasa 0% de IVA.
- 2) Entregar una copia de la documentación correspondiente para que aplique la tasa 0% de IVA, esta debe ser:
 - Documento migratorio que haya obtenido al internarse en el país para participar en el congreso, convención, exposición o feria de que se trate, debidamente sellado por las autoridades migratorias y vigente durante el periodo del evento.
 - Pasaporte o una copia del acta de nacimiento de aquellos a quienes se proporcionen los servicios.
 - Registro de huéspedes en donde haya quedado inscrito tanto el nombre como la firma.



De acuerdo al Consejo de Promoción Turística de México, los servicios en que aplica la tasa 0% en un hotel son únicamente los servicios de hotelería, conexos y servicios complementarios como los descritos a continuación.

Servicios de hotelería y conexos:

- 1) Alojamiento.
- 2) Transportación ida y vuelta al hotel ya sea por medio de autobuses, barcos o aviones.
- 3) Cabe mencionar que los servicios de alimentos y bebidas quedan comprendidos en los servicios de hotelería, cuando se proporcionen en paquetes turísticos que los integren, siempre y cuando los contrate el organizador de eventos residente en el extranjero y se proporcione en forma grupal dentro del hotel a los asistentes del congreso o convención del que se trate (CPTM, 2007).

El beneficio de la tasa 0% aplicada en los servicios de hotelería y conexos es desde dos noches anteriores a la fecha de inicio del evento, hasta dos noches posteriores a su conclusión. Los servicios complementarios en los cuales aplica la tasa 0% serán tomados en cuenta siempre y cuando estén contemplados dentro de las cláusulas del contrato escrito que se celebre con el organizador de evento residente en el extranjero y que estos servicios se proporcionen dentro de las instalaciones del hotel, facturándose a través del mismo (CPTM, 2007).













