



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN MÉXICO

Reyna María Ibáñez Pérez*

*Dra. en Ciencias y profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS).

Correo: ribanez@uabcs.mx

RESUMEN

México, es un país en vías de desarrollo que ha ocupado las primeras posiciones dentro del ranking mundial de turismo. Sus atractivos naturales y culturales lo hacen único y las acciones de diversas instituciones, han contribuido al aprovechamiento de tales atributos. En este artículo, se describen los esfuerzos realizados por México, para mejorar su nivel de competitividad turística, durante los años 2008-2015; así como, los factores que representen fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Los resultados, indican que México ha logrado mejorar sustancialmente ya que, tan solo en siete años avanzó 25 posiciones dentro del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (ICVyT), elaborado y presentado por el World Economic Forum (WEF), esto gracias a la implementación de diversos planes y programas orientados a mejorar la calidad de los servicios turísticos, redituándole en un incremento de la afluencia de visitantes así como, su retorno dentro del ranking mundial del turismo.

PALABRAS CLAVES: Calidad, Índice, Líder, Patrimonio, Seguridad

Tourism Competitiveness in Mexico

Mexico is a developing country that has occupied the top positions in the world ranking of tourism. Its natural and cultural attractions make it unique and actions of various institutions, have contributed to the use of such attributes. In this article, the efforts made by Mexico to improve their tourism competitiveness in the years 2008-2015, as well as factors that represent strengths, weaknesses, opportunities and threats are described. The results indicate that has improved substantially so that, only seven years I improved 25 positions in the Competitiveness Index Travel and Tourism (ICVyT), prepared and presented by the World Economic Forum (WEF), this thanks to the implementation of various plans, programs aimed at improving the quality of Mexican tourist services paying off an increase in the number of visitors as well as their return in the global ranking of tourism.

KEYWORDS: Heritage, Index, Leader, Quality, Security.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades de mayor dinamismo a nivel mundial y para numerosos países representa una oportunidad para diversificar sus económicas y acrecentar sus ingresos y empleos. De tal forma que en la actualidad, aporta el 9% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, crea uno de cada 11 empleos, genera 1.4 trillones de dólares en exportaciones, representa el 6% de las exportaciones del mundo y contribuye con el 30% de los servicios de exportación (Organización Mundial de Turismo-OMT, 2014a). Tan solo en 2013, las llegadas de turistas alcanzaron los 1.087 mil millones y generó US \$ 1.4 billón en ingresos de exportación (OMT, 2014a).

Por ello, gran número de países realizan enormes esfuerzos, con la finalidad de mejorar su competitividad turística; implementando acciones para: A) Acrecentar su capacidad empresarial, con la finalidad de obtener mayor rentabilidad, B) Crear valor agregado, que aumente la riqueza nacional y, C) Mejorar la capacidad de sus destinos, para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a

sus competidores (Ibáñez y García, 2009; Hassan, 2000). En el caso de México, la implementación de una serie de planes, programas, leyes, reglamentos y normas encaminadas al aprovechamiento del potencial turístico, lo colocan en el lugar 30 a nivel mundial en materia de competitividad turística y según cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT), se ubica entre las diez principales naciones con recepción de turistas del mundo.

Considerando lo anterior, el objetivo de esta investigación es, describir los esfuerzos realizados por México, para mejorar su nivel de competitividad turística, durante los años 2008-2015, así como, los factores que representen fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Los resultados, apuntan a que México, ha logrado mejorar su nivel de competitividad turística avanzando en siete años, 25 posiciones dentro del ICVyT, esto gracias al aprovechamiento de fortalezas como: 1) Presencia de recursos naturales, 2) Implementación de acciones para el cuidado del ambiente, 3) Existencia de recursos humanos e indicadores educativos favorables.

2. ANTECEDENTES Y MARCO TEORICO

2.1. Competitividad: definición y su vínculo con el turismo

El término de competitividad, hace referencia a la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores y a la habilidad para crear un valor agregado que aumente la riqueza nacional, producto de la administración de activos o procesos, atracciones, globalidad o proximidad y la integración de esas relaciones dentro de un modelo económico y social. Algunos autores, han definido competitividad, de la siguiente manera:

Tabla 1. Conceptos de competitividad

AUTOR/OBRA	APORTACIÓN / CONCEPTO
Adam Smith (1776): <i>“La naturaleza y causa de la riqueza de las naciones”</i>	Enfatizó la importancia de producir a bajos costos, argumentó que la libertad de mercados determinaría de manera eficiente la producción de un país para satisfacer las necesidades de otros.
David Ricardo (1817): <i>“Principios de economía política”</i>	Desarrolla la teoría de las ventajas comparativas. Su teoría se basa en las diferencias entre las condiciones de producción de los países y en la posesión diferenciada de factores de producción.
Esser (1994).	La competitividad no surge espontáneamente al modificarse el contexto macro ni se crea recurriendo exclusivamente al espíritu de empresa a nivel micro. Es más bien el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad.

Bordas (1993).	Capacidad de una industria de alcanzar sus objetivos, de forma superior al promedio del sector de referencia y de forma sostenible, o sea: capacidad de obtener rentabilidad de las inversiones superior al promedio, de manera razonable y capacidad de hacerlo con bajos costos sociales y ambientales”.
Lever (1999), Begg (2002), Sobrino (2002)	La competitividad es un proceso de generación y difusión de competencias, que depende de factores micro-económicos y de capacidades que ofrece el territorio para facilitar las actividades económicas.
Porter (1991).	La competitividad se determina por la productividad con la cual una nación, región o clusters utiliza sus recursos naturales, humanos y de capital. La productividad fija el estándar de vida de una nación o región (salarios, retornos al capital, retornos a las dotaciones de recursos naturales.

Fuente: González y Mendieta, 2009.

Como se observa en la tabla anterior, el término de competitividad ha sido referido a través del tiempo por teóricos sumamente reconocidos y en algunos casos ha sido el núcleo central de sus teorías y modelos.

En relación a su aplicación dentro de la actividad turística, Hassan (2000) propone definir competitividad turística como, *la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores*. Asimismo, Crouch y Ritchie (1999) la definen como, *la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social*. Del concepto anterior, se identifica que son varios factores, que influyen para hacer a un destino más competitivo.

Figura 1. El modelo de competitividad de Crouch y Ritchie.



Fuente: González y Mendieta, 2009.

Según lo observa en la figura anterior, la adecuada coordinación y trabajo en equipo tanto de la población, empresas y gobierno de un destino dará como resultado la oferta de servicios más óptimos para satisfacer eficientemente las necesidades del turista. Por otro lado, Dwyer y Kim (2003) también, proponen su modelo de competitividad del destino turístico, solo que añaden más factores en comparación con los expuestos por Crouch y Ritchie, entre los factores que agregaron Dwyer y Kim, están los indicadores de competitividad, que son sumamente útiles para realizar comparativos entre destinos turísticos.

En la actualidad, la metodología más popular, para medir la competitividad en el turismo, se basa en el ICTyV, publicado dentro del Reporte de Competitividad en Viajes y Turismo del Mundo del WEF, que en su primera edición en 2007, incluyó 124 países, en 2008 se incluyeron 130, en 2009 a 133, en 2011 se evaluaron a 139, en 2013 se consideró a 140 y en 2015, evaluó a 141 naciones (Ibáñez, 2011; 2015).

2.2. El concepto y medición de la calidad de los servicios turísticos.

La concepción de calidad, en cada momento histórico ha tratado de dar respuesta adecuada a diferentes contextos económicos, industriales, socioculturales o tecnológicos, así como a las distintas demandas del mercado (Alonso y Mujica, 1998). Varios autores coinciden que fue hasta el siglo XX cuando se empezó a especializar la calidad en diferentes ámbitos, iniciando con la calidad en la elaboración de productos y recientemente en servicios.

Tabla 2. Evolución del concepto de calidad

PERIODO	DESCRIPCIÓN
Época Ancestral	Control de la calidad de los productos que el hombre consumía que mediante a diferentes procesos llego a diferenciar los productos que podía comer y los que no.
Edad media	El aseguramiento de la calidad se lograba debido a prolongados periodos de capacitación.
Revolución industrial	Especialización laboral. El trabajador ya no fabricaba totalmente un producto, se especializaba solo en una parte del proceso.
1924 -W.A. Shewhart-	Diseño de una grafica de estadísticas para controlar las variables de un producto.
1946	Se fundó la sociedad Estadounidense de Control de Calidad / American Society of Quality Control.
1950 -William Edwards Deming-	Ofrece conferencias a ingenieros japoneses sobre métodos estadísticos y sobre la responsabilidad de la calidad a personal gerencial de alto nivel.

1954 -Joseph M. Juran-	Contribuyo a destacar el importante compromiso del área gerencial por el logro de la calidad, capacitar al personal en la gestión de la calidad y que se mejore la calidad valiéndose de estos conceptos.
1960 –Philip B. Crosby-	Crea el concepto “cero defectos” hacer las cosas correctamente desde el principio.
1962- Kaoru Ishikawa-	Constituyo los círculos de control de calidad en Japón para lograr el mejoramiento de la calidad.
1962- JUSE (Union of Japanese Scientist and Engineers)-	Organiza la primera conferencia de control de calidad para supervisores a nivel operativo.
1963	Se lleva a cabo la “Primera Conferencia de Circulo de Control de Calidad” en la ciudad de Sendai, Japón, dando el inicio a lo que se conoce como “El Milagro Japonés”.
Genichi Taguchi	Determina que “el punto de vista del consumidor es fundamental”, aporta los métodos Taguchi que comprenden la función de pérdida, arreglos ortogonales y el diseño de parámetros.
Década de los 90’s – Normas Internacionales ISO 9000.	Denominación de un grupo de normas internacionales aprobadas por la organización mundial del trabajo sobre los requisitos que deben cumplir el sistema de calidad de las empresas.

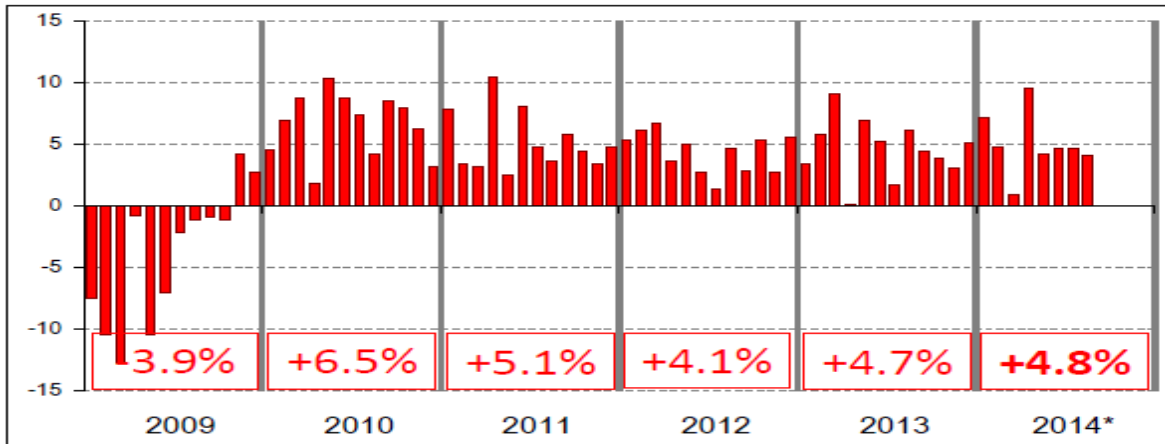
Fuente: elaboración propia con base a estudios de Gutarra, 2002.

Independientemente del concepto de calidad que usemos, debido a la naturaleza intangible y de múltiples facetas de muchos servicios, puede resultar más difícil evaluar la calidad de un servicio, que la calidad de un bien. Debido a que los clientes a menudo se involucran en la producción del servicio. Las investigaciones más extensas sobre la calidad en los servicios están poderosamente orientadas al usuario. En otras investigaciones identificaron los distintos criterios para la evaluación de la calidad en el servicio que al presentar un alto grado de correlación las conjuntaron en 5 dimensiones: **i.** Tangibles (aparición de los elementos físicos), **ii.** Confiabilidad (un desempeño confiable y preciso), **iii.** Actitud positiva (prontitud y espíritu servicial), **iv.** Garantía (competencia, cortesía, credibilidad, seguridad), **v.** empatía (acceso fácil, buenas comunicaciones y comprensión al cliente); cada uno de los aspectos anteriores puede ser evaluado de manera sencilla; ya sea mediante encuestas o entrevistas aplicados al destino que se desee evaluar (Ibáñez, 2011).

3. TURISMO EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Las cifras más recientes de la OMT (2014b), muestran tendencias muy favorables en la actividad turística e indican que las llegadas de turistas internacionales durante los primeros dos cuatrimestres del año 2014, aumentaron casi 5%.

Figura 2. Tasa de crecimiento de la afluencia turística mundial, 2009-2014.



Fuente: OMT, 2014b.

Además, el número de turistas internacionales, aumentaron por arriba de las tendencias a largo plazo, tal como se aprecia en la siguiente figura:

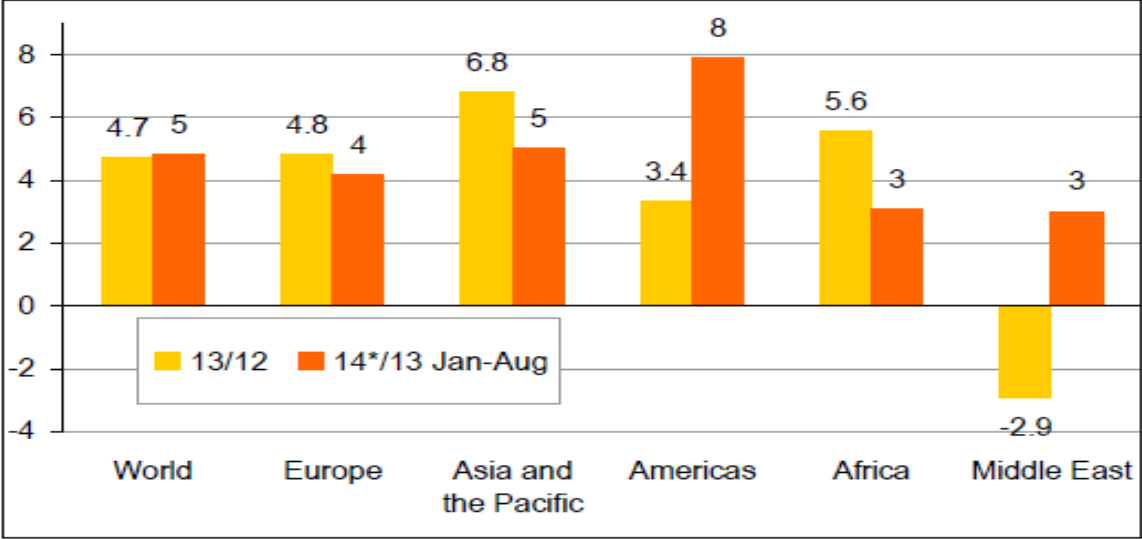
Figura 3. Tasa de crecimiento de la afluencia turística mundial, 2009-2014.



Fuente: OMT, 2014b.

Asimismo, al analizar las cifras presentadas por la OMT (2014b), llama la atención que en esta ocasión, la región con mayor crecimiento como se aprecia en la Figura 4, fue las Américas al acrecentarse la afluencia 8%.

Figura 4. Aumento porcentual de la afluencia turística según región mundial, 2012-2013 y 2013-2014



Fuente: OMT, 2014b

Asimismo, la segunda región con mayor crecimiento fue, Asia y el Pacífico (+ 5%) y Europa (+ 4%). Las subregiones con mayor aumento fueron: América del Norte (+ 9%) y Asia Meridional (+ 8%) fueron las grandes estrellas, así como el sur de Europa y el Mediterráneo, Norte de Europa, el norte de Asia y América del Sur (+ 7%).

En relación a los países con mayor recepción de turistas a nivel mundial, como se indica en la Figura 4, Francia, Estados Unidos, España, China, Italia, Turquía, Alemania, Reino Unido, Rusia, Tailandia, Malasia, Kong Hong, Austria, Ucrania y México, se encuentran ubicados en los primeros lugares.

En cuanto al gasto en viajes al extranjero, el crecimiento entre los diez principales mercados emisores del mundo fue más alto en China (+ 16%), mientras que Francia (+ 10%), Italia (+ 8%), los Estados Unidos de América (+ 6%), Brasil (+ 5%) y la Federación de Rusia (+ 4%) también registraron un importante crecimiento (OMT, 2014b).

Figura 5. Arribos internacionales de turistas según país, 2000-2014

Además, se estima que el 2014 cierre con la tasa de crecimiento del 4.7% y para el 2015, se espera un crecimiento ligeramente menor (véase, figura 7).

Figura 7. Tasa de crecimiento del arribo de turistas a nivel mundial, 2000-2015



Fuente: OMT, 2014b

Cabe destacar que, las cifras anteriores son únicamente estimaciones estadísticas, que para ser materializadas requieren de estrategias tendientes al aprovechamiento del potencial turístico de los distintos destinos del mundo, además de un trabajo coordinado entre los diferentes agentes económicos y organizaciones para poder afrontar los retos y aprovechar las oportunidades de crecimiento turístico a nivel mundial (Ibáñez, 2014).

4. DESARROLLO TURÍSTICO EN MÉXICO

4.1. Antecedentes e importancia actual del turismo

Zapata (2006) señala que, en 1929 se inició incipientemente el desarrollo del turismo en México. Al paso del tiempo, los esfuerzos de las instituciones públicas y privadas empezaron a generar una estructuración formal del turismo, que en su inicio logran captar 41 mil turistas. Hoy la recepción de turistas en México supera los 20 millones de personas anuales. Son cuantiosos los eventos que han contribuido con su favorable evolución, a continuación se mencionan algunos antecedentes, a

través de sus tres etapas representativas (Ramírez, 1981; McDonald, 1981; Jiménez, 1990; Torruco, 1988; Jiménez, 2005; 1992, Ibáñez y Cabrera, 2011):

4.1.1 Etapa de nacimiento de 1920 a 1940

Surgen las primeras corrientes turísticas extranjeras, nace la hotelería turística, las primeras agencias de viajes y organismos especializados. En 1922, aparece el primer grupo organizado de turistas, asimismo se crea la Asociación de Administradores y Propietarios de Hoteles. Se promulga la Ley de Migración, en 1926, donde por primera vez aparece el concepto de turista. En 1929, se crea la Comisión Mixta Pro-Turismo con ello, se conjuga la participación del sector público y de la iniciativa privada. En 1933, se promulgo el Reglamento que creó la Comisión, el Comité y el Patronato del Turismo. En 1937, se regula el oficio de guía de turistas y la actividad de las agencias de viajes y se crea el Departamento de Turismo, órgano de la Secretaría de Gobernación encargada de desarrollar las actividades relacionadas con la materia. Otra medida México fue la promulgación de la Ley que crea el Consejo Nacional de Turismo en 1939, que procuró la colaboración de los Gobiernos de los Estados y estableció Comisiones Locales del Turismo.

4.1.2. Etapa de desarrollo de 1940 a 1958.

Se caracteriza por el inicio de un desarrollo acelerado del fenómeno turístico, en que México cobra gran auge. En materia de servicios se crean los grandes hoteles, se multiplican las agencias de viajes, aparecen los transportes turísticos y guías especializados. En la esfera privada, nacen las primeras promociones, nuevas organizaciones y servicios especializados. El gobierno concede suma atención y surgen los grandes centros turísticos. En 1947, se promulga la Ley que crea la Comisión Nacional del Turismo. Así también, en 1949 se publica la primera Ley Federal de Turismo. En 1956, se crea el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo (FOGATUR), creado con el objeto de estudiar y desarrollar nuestros centros turísticos, a estimular la afluencia turística nacional y extranjera, así como al fomento y desarrollo de las empresas o actividades turísticas auxiliándolas en sus necesidades económicas.

4.1.3. Etapa de tecnificación de 1958 hasta nuestros días.

En esta etapa, se aprueba el Departamento Autónomo de Turismo. Posteriormente, en 1961 se publica la primer Ley Federal del Turismo y ese mismo año, se crea el Consejo Nacional de Turismo. En 1962, se publica el primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico, cuyo objetivo fue precisamente coadyuvar y hacer más eficaz la política turística. Además, el sector privado estuvo presente, tal es el caso de la Escuela Mexicana de Turismo, fortalecida por el esfuerzo común entre autoridades e iniciativa privada, para capacitar y formar a las personas que laboran en esta actividad. Asimismo, se crean regulaciones relacionadas con oficios turísticos y en 1974, se publica una nueva Ley Federal de Fomento al Turismo, con objeto de incorporar al desarrollo núcleos de población marginados, abatir desequilibrios regionales y aumentar el número de visitantes y el tiempo de su estancia en el país, se concede especial atención al desarrollo del turismo popular, que en la nueva Ley se denominan Turismo Social, ese mismo año se ordeno la creación de un fideicomiso denominado Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), el cual reúne experiencias anteriores en la materia y cuyo objetivo principal sería, el de asesorar y financiar los programas turísticos. En 1977, se designa a la Secretaría de Turismo (SECTUR) como cabeza del sector. Posteriormente, se expide el primer Plan Nacional de Turismo (PNT), con escenario a largo plazo, los objetivos, las etapas de desarrollo turístico, las metas a corto y mediano plazo, las políticas para la promoción y comercialización de la demanda y desarrollo de la oferta, la política especializada de desarrollo turístico y los instrumentos de política y se sustento en un concepto que define la actividad turística como estrategia para el desarrollo socio-económico nacional por su dinamismo, por su capacidad para promover diversos sectores de la economía, con beneficios que se proyectan a todas las clases sociales y por utilizar recursos renovables e ilimitados. Décadas después, pese a los estragos de la crisis y los recortes presupuestales, durante los años 2008 y 2009, se experimentó un incremento presupuestal para el sector dado que, el presupuesto para 2011, aprobado por el congreso paso de \$1,227.3 millones de pesos en 2006 a \$ 4,165.8 millones pesos (López y González, 2012). Finalmente, ya más recientemente se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2013), el Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR): 2013-2018; que, se encuentra vinculad con el Programa Nacional de Desarrollo (PND), específicamente del objetivo

4.11 que dispone, “Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país”, de este, se desprenden cuatro estrategias a seguir: 1) Impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico. 2) Impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico, 3) Fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos y 4) Impulsar la sustentabilidad y que los ingresos generados sean fuente de bienestar social. Importante destacar que, diversos programas se sumaron al PROSECTUR; tal es el caso del: 1) Programa para un Gobierno Cercano y Moderno 2013- 2018, 2) El Programa para Democratizar la Productividad 2013-2018, 3) El Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2013-2018. Este programa será complementado con Agendas de Competitividad de Destinos Turísticos, que contienen proyectos que van desde campañas de promoción hasta propuestas de mejora regulatoria, utilización de nuevas tecnologías de la información, mejoramiento de espacios públicos, canalización de las inversiones, la construcción de cadenas productivas (SECTUR, 2014a). En 2014, se propone la creación del Distintivo de Inclusión Turística, que reconoce los prestadores de servicios turísticos que incorporen criterios de accesibilidad en sus operaciones cotidianas y cultura organizacional a fin de que turistas que sufran de alguna discapacidad puedan disfrutar de los destinos turísticos de México (SECTUR, 2014b) y reciente se dieron a conocer nuevos lineamientos para la incorporación y permanencia al *Programa Pueblos Mágicos*, cuyo propósito es incrementar la competitividad (SECTUR, 2014c).

4.2. Desempeño reciente del turismo en México

En el año 2014, el Ranking del Turismo Mundial de la OMT, ubicó a México, en el lugar 15 en llegadas de turistas internacionales, por arriba de todos los países de América Latina (OMT, 2014b). En ingreso de divisas, se colocó en el lugar 23, también por arriba de todos los países de América Latina. Cabe mencionar, que de enero a agosto de 2014, el 70.4% de los visitantes que llegaron vía área eran norteamericanos; de los cuales, 57.3% provenían de estados Unidos y 13.1% de Canadá (SECTUR, 2014d).

Cifras correspondientes al primer cuatrimestre de este año, ubican a México dentro del barómetro mundial del turismo, como uno de los países con mayor recepción de turistas en el mundo, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 3. Países con mayor recepción de turistas a nivel mundial.

Posición Mundial	País	Continente	Llegadas de turistas internacionales (en millones de turistas)						
			2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
1	Francia	Europa	85	84.3	81.3	79.5	77.1	74.2	79.2
2	Estados Unidos	América	74.7	68.9	66.7	62.3	59.8	54.9	57.9
3	España	Europa	65	60.7	57.5	56.7	52.7	52.2	57.2
4	China	Asia	55.6	55.7	57.7	57.6	55.7	50.9	53
5	Italia	Europa	48.5	47.7	46.4	46.2	43.6	43.2	42.7
6	Turquía	Europa	40.3	37.8	37.5	29.3	27.0	25.5	25
7	Reino Unido	Europa	33.2	31.2	29.3	29.2	28.3	28	30.1
8	Alemania	Europa	32.9	31.5	30.4	28.4	26.9	24.2	24.9
9	Rusia	Europa	29.6	28.4	25.7	22.7	20.3	19.4	21.6
10	México	América	29.1	24.2	23.4	23.4	23.3	21.5	22.6

Fuente: Elaboración propia con base en información de OMT; 2010; 2012; 2014b.

Para el 2020, se estima que México, reciba 45.8 millones de personas, poco menos del doble de las registradas a finales de 2013. Para alcanzar tal cifra, se requiere avanzar en seguridad, calidad en el servicio, certificación, precios, infraestructura, conectividad, promoción, gestión, sustentabilidad y competitividad en general. En este sentido, las instituciones representan un elemento indispensable en para el logro y consecución de objetivos turísticos.

4.4. Competitividad turística en México

Como se aprecia en la tabla 4, nuestra nación no figura entre los primeros cinco países mejor calificados en competitividad turística por el WEF.

Tabla 4. Países con mayor competitividad turística a nivel mundial, 2015.

País	Posición	Calificación global	Calificación por apartado o subíndice			
			Entorno propicio	Políticas y condiciones propias	Infraestructura	Recursos Culturales y Naturales

España	1	5.31	5.26	4.66	5.68	5.64
Francia	2	5.24	5.40	4.25	5.64	5.68
Alemania	3	5.22	5.78	4.40	5.51	5.20
Estados Unidos	4	5.12	5.47	4.33	5.64	5.03
Reino Unido	5	5.12	5.67	4.21	5.24	5.34

Fuente: Elaboración propia con base en datos del WEF, 2015.

Con base en lo que se observa en las tablas 4 y 5, no necesariamente los países más competitivos ocupan las primeras posiciones en cuanto a recepción de turistas.

Analizando en caso particular de México, aunque a nivel mundial ocupa el lugar número 30 en competitividad turística, es el único país de América Latina que se encuentra entre las diez naciones con mayor recepción de turistas a nivel mundial. Asimismo, dentro del continente Americano, México ocupa la cuarta posición (véase, tabla 5).

Tabla 5. Países con mayor competitividad turística a nivel mundial, 2015.

País	Posición		Calificación global	Calificación por apartado o subíndice			
	Continental	Mundial		Entorno propicio	Políticas y condiciones propias	Infraestructura	Recursos Culturales y Naturales
Estados Unidos	1	4	5.12	4.33	4.33	5.64	5.03
Canadá	2	10	4.92	4.11	4.11	5.61	4.46
Brasil	3	28	4.37	3.76	3.76	3.56	5.66
México	4	30	4.36	4.22	4.22	3.83	5.05
Panamá	5	34	4.28	4.69	4.69	4.72	3.02

Fuente: Elaboración propia con base en datos del WEF, 2015.

Lo anterior, se debe en gran medida a la presencia de gran número de atractivos naturales y culturales, la existencia de sitios y lugares calificados como patrimonio mundial y la implementación de planes y programas que han permitido una mejora en su posición competitiva, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 6. Evolución de México dentro del ICyV, 2015, 2013, 2011, 2009, 2008.

2015		2013		2011		2009		2008	
Posición global		Posición global		Posición global		Posición global		Posición global	
Posición	Puntuación	Posición	Puntuación	Posición	Posición	Posición	Puntuación	Posición	Puntuación
30	4.36	44	4.5	43	4.4	51	4.3	55	4.18

Fuente: Elaboración propia con base en datos del WEF, 2008; 2009; 2011; 2013; 2015.

Estudios de competitividad por entidad indican que, en el año 2010 y 2012, se ubicaron en primer, segundo y tercer lugar a los estados de Quintana Roo, Baja California Sur y Distrito Federal (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey-ITESM, 2010; 2012).

4.5. Calidad y certificación y marco legal

Como se venido mencionando, con la finalidad de medir la calidad de los servicios turísticos, en México, se han implementado normas, certificados y programas (internacionales, locales y nacionales) a continuación se describen algunos ejemplos:

4.5.1. Normas ISO 9000 como Instrumento para incrementar la Competencia Laboral y la Calidad en los Servicios Turísticos de Empresas Mexicanas.

Según señala Ibáñez (2011), la norma ISO 9000, ha venido a formar en años recientes, de la estrategia de algunas empresas que desean insertarse o permanecer en el mercado internacional. Su aplicación en las empresas mexicanas, si bien ha ido en aumento, estimándose un total que oscilaba en 1997, entre las 500 y 1,000 empresas certificadas (industriales, comerciales y de servicios). Para el año 2000, son unas cinco mil empresas mexicanas las que habrían obtenido la certificación ISO 9000, cifra que representa un incremento del 108.3 % respecto de 2001(cuando 2000 negocios contaban con esta certificación). En el año 2006, las empresas certificadas por esta serie de normas es de 7, 000, es decir, más del 500 % con respecto a 1997. Entre las empresas que certifican la calidad, por mencionar algunas se encuentran: BVM: Bureau Veritas Mexicana, CALMECAC: Calidad Mexicana Certificada, IMNC: Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, NORMEX: Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación, SGS: Société Générale de Surveillance de México, TÜV-M: TÜV América de México, TÜV-RM: TÜV Rehiland de México y UL: UL de México. Para 2006, las empresas mexicanas que contaban con la certificación de la norma ISO-9001, se distribuían de la siguiente forma: 50% pertenecían al sector servicios, 40% al manufacturero, 4% gas y electricidad, 3 % construcción, 2% minería y el resto a otros. Entre las empresas o instituciones que tienen alguna certificación de la serie ISO 9000, están: la

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Air France cargo México, Aduana del aeropuerto internacional de la ciudad de México; certificada con la norma ISO 9002.

4.5.2. Otros Certificados, programas que certifiquen la calidad de los servicios turísticos

Las certificaciones relacionadas a la calidad de los servicios turísticos en México aun son muy limitadas comparadas con la amplia gama de certificaciones que ya se implementan en otros países como es el caso de España. En este apartado se hará mención de los certificados que hay a nivel nacional añadiendo los de algunas instituciones. Tal vez este apartado carezca de información en cuanto a certificados vigentes, sin embargo es un reflejo del atraso en cuanto a la importancia de las empresas turísticas mexicanas por garantizar que los servicios que ofrecen son de calidad y de que mas instituciones se especialicen para certificar los servicios ya que son parte de las bases fundamentales para la satisfacción de las necesidades del turista (SECTUR, 2009a).

4.5.3. Distintivo H.

El programa Distintivo H se implementa en México desde 1990 en todos los establecimientos de alimentos y bebidas incluyendo los comunitarios con el objetivo principal de evitar las enfermedades transmitidas por alimentos tanto en turistas nacionales como extranjeros. Este reconocimiento lo entrega SECTUR y la Secretaría de Salud (SS) y cuenta con una vigencia de 1 año. Los restaurantes, fondas, cafeterías, etc., para poder ser acreedores de este distintivo deben cumplir con los estándares de higiene de la Norma Mexicana NMX-F605 NORMEX 2004. El programa capacita al 80% del personal operativo y al 100% del personal de mandos medios y altos, impartida por un consultor registrado con perfil en el área químico-medico-biológica. La capacitación consiste en una serie de recomendaciones y técnicas que conllevan la preparación de alimentos iniciando con el lavado, desinfección, limpieza, almacenamiento, congelación, refrigeración, descongelación, higiene personal, etc. como parte del proceso de mejora continua.

4.5.4. Distintivo “M”

El distintivo “M” o también llamado programa de Calidad Moderniza está orientado a mejorar el sistema de gestión, los procesos, el desarrollo humano y el sistema de información y diagnóstico.

Además está estructurado por 4 elementos implementándose en 12 técnicas:

Tabla 7. Estructura del programa de calidad moderniza.

Elementos	Técnica
1.- Calidad Humana	T1. Lenguaje básico y estructuras organizacionales
	T2. Las 5´S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke)
	T3. Liderazgo y desarrollo humano
2.- Satisfacción del Cliente	T4. Conocimiento del mercado
	T5. Desarrollo del personal de contacto
	T6. Marketing
3.- Gerenciamiento de Rutina	T7. Procesos y eliminación de desperdicios
	T8. Estandarización del proceso
	T9. Administración visual
4.- Gerenciamiento de Mejora	T10. Sistema de información y análisis financiero
	T11. Política básica y directrices
	T12. PDCA y rendición de cuentas

Fuente: SECTUR, 2009b.

Los beneficios obtenidos por la implementación de este programa están dirigidos a clientes, propietarios y colaboradores (SECTUR, 2009b).

4.5.6. Programa ACTITUR.

El programa ACTITUR fue desarrollado por SECTUR del estado de Zacatecas, en el cual, se da capacitación a los prestadores de servicios turísticos; estos cursos son gratuitos además se motiva la participación de los involucrados fomentando un incentivo con tarjetas de descuentos que van siendo de mayores beneficios dependiendo del número de cursos que hayan tomado. Este programa se ha implementado en varios estados de la república mexicana y se estima se aplique a

nivel nacional dado los grandes resultados que se han obtenido y los reconocimientos a nivel internacional por parte de la OMT entre otras instituciones (SECTUR, 2009c).

4.5.7. Calidad ambiental turística.

El certificado de calidad ambiental turística fue creado con la finalidad de promover el desarrollo sustentable en las actividades turísticas. Con el objetivo de proteger el ambiente y generar un mecanismo de competitividad. Los aspectos que se evalúan son: el uso eficiente, calidad y cantidad de agua y su descarga, uso eficiente de energía eléctrica y combustibles, manejo adecuado de sustancias químicas como desinfectantes, insecticidas, cloro, nivel de cumplimiento de instrumentos legales como la manifestación de impacto ambiental, autorizaciones de uso de la Zona Federal Marítimo Terrestre y manejo responsable de recursos naturales.

4.5.8. Normas Oficiales Mexicanas (NOM'S) en materia turística.

Las NOM's son regulaciones técnicas que establecen especificaciones y procedimientos para garantizar que los servicios cumplan, en el contexto de los propósitos y funciones para los que fueron diseñados, con características de seguridad, intercambiabilidad, confiabilidad y calidad, entre otros aspectos (SECTUR, 2009d).

Tabla 8. Normas oficiales mexicanas turísticas.

NORMAS OFICIALES MEXICANAS (NOM)	REGULACIÓN
NOM-01-TUR-2002	De los formatos foliados y de porte pagado para la presentación de sugerencias y quejas de servicios turísticos relativos a establecimientos de hospedaje, agencias de viajes, alimentos y bebidas y empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.
NOM-05-TUR-2003	Requisitos mínimos de seguridad a que deben sujetarse las operadoras de buceo para garantizar la presentación del servicio.
NOM-06-TUR-2000	Requisitos mínimos de seguridad e higiene que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de campamentos y paradores de casa rodantes.
NOM-07-TUR-2002	De los elementos normativos del seguro de responsabilidad civil que deben contratar los prestadores de servicios turísticos de hospedaje para la protección y seguridad de los turistas o usuarios.
NOM-08-TUR-2002	Establece los elementos a que deben sujetarse los guías generales y especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural.
NOM-09-TUR-2002	Establece los elementos a que deben sujetarse los guías especializados en

	actividades específicas.
NOM-010-TUR-2001	De los requisitos que deben contener los contratos que celebren los prestadores de servicios turísticos con los usuarios-turistas.
NOM-011-TUR-2001	Sobre requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de turismo de aventura.

Fuente: SECTUR, 2009d.

Todas las normas establecen los lineamientos que se deben seguir para garantizar la seguridad, higiene, información, responsabilidades, requisitos y obligaciones con los que tienen que contar los diversos prestadores de servicios turísticos.

5. ANÁLISIS FODA DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN MÉXICO.

El análisis FODA¹, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de un país, empresa u organización, al mostrar un diagnóstico que a su vez, permite tomar decisiones e implementar estrategias para lograr el éxito en varios sentidos. En este caso el análisis FODA, se centro en el estudio de la competitividad y calidad de los servicios turísticos en México.

Tabla 9. Análisis FODA de los servicios turísticos de México.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - El turismo es una de las principales fuentes generadoras de divisas para el país. - México cuenta con zonas naturales ricas en flora y fauna que resultan muy atractivas para el turismo. - Aumento de la afluencia de turistas debido a la promoción, desarrollo, comercialización y a la diversificación constante. - Reconocimiento internacional por las actividades deportivas y sociales que se realizan en el país (torneos, exposiciones, espectáculos, etcétera). - México cuenta con varios sitios declarados patrimonio cultural de la humanidad por parte de UNESCO, incluyen zonas arqueológicas, pinturas rupestres y patrimonio colonial. - Ventajas competitivas en cuanto a la ubicación geográfica y alto potencial para el desarrollo del turismo alternativo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Insuficiente promoción de los sitios histórico-culturales y actividades ecoturísticas - Carencias de espacios culturales y recreativos e insuficiente infraestructura básica, urbana y turística. - Carencias de indicadores turísticos oportunos. - Bajo crecimiento de la infraestructura social en comparación de la infraestructura turística y restricción al acceso de playas y espacios públicos ocupados por desarrollos turísticos. - Alta dependencia de la inversión extranjera. - La constante recepción de inmigrantes, en algunos casos desplaza la mano de obra local. - Conflictos en materia de tenencia de la tierra y crecimiento en el número de asentamientos irregulares. - Carencia de sistemas óptimos para el tratamiento de desechos hoteleros y basura en general. - Enfrentamientos entre grupos estratégicos:

¹ El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, empresa o país, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso del gobierno respecto al desarrollo del Turismo, al asignar mayores presupuestos a su promoción - Cuenta con instituciones como SECTUR, FONATUR, entre otras que son organismos que planifican y desarrollan la actividad turística. - Capacidad organizativa en los ámbitos públicos y privados. - Instituciones educativas con estudios técnicos, bachillerato a nivel superior enfocadas al turismo. - Población hospitalaria y servicial. - Cuenta con infraestructura, vías de comunicación y decretos de zonas destinadas a la conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> ambientalistas, pesqueros, transportistas, inversionistas, aerolíneas comerciales, sindicatos y gobierno. - Descontento por falta de vías, restricción al acceso de playas y espacios públicos ocupados por desarrollos turísticos. - Modificación de la línea de costa por el crecimiento intensivo y desordenado de la infraestructura urbana turística y marina.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - El turismo es una actividad prioritaria que por la magnitud e importancia de sus repercusiones económicas, sociales y culturales, tiene grandes oportunidades para explotar zonas turísticas, con lo que puede consolidarse como la más importante actividad generadora de divisas del país. - Las expectativas del gobierno para el año 2020 en el sector turismo son de cuatro veces más ingresos de divisas por turismo. - Para el nuevo gobierno, el turismo “es una prioridad nacional” por lo que existen muchas posibilidades para los inversionistas extranjeros. - Existen mercados sin explorar en México como las posadas familiares, el turismo de descanso, el turismo rural y ecológico. - La diversificación, la descentralización y el desarrollo regional son claves para el desarrollo del sector. - Normativas para la conservación ambiental. - Creación de normas y programas para fomentar la calidad en los servicios turísticos. - Existencia de investigaciones que señalan que los lugares con alta actividad turística tienen un nivel de marginación de medio a bajo. - Interés del gobierno federal en dar solución inmediata a conflictos críticos para el desarrollo turístico. - Interés de organismos internacionales por conservar zonas de conservación de flora, fauna, patrimonios culturales, etcétera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia negativa en la rentabilidad hotelera. - Políticas restrictivas e infraestructura poco adecuadas. - Vías de comunicaciones inadecuadas e insuficientes en muchos casos falta de mantenimiento. - Los antecedentes de inseguridad en algunas zonas, han afectado, eventualmente, en forma negativa la imagen de México. - Falta de competencia de líneas aéreas nacionales e internacionales en rutas nacionales. - Se están desarrollando otros destinos turísticos en la región que compiten directamente con México. - La infraestructura aeroportuaria puede verse rebasada en el corto plazo. - Falta de marco legal y normativo actualizado y acorde con los conflictos actuales. - Recesión mundial que afecta, que afecta directamente la inversión y generación de empleos. - Creciente injerencia e influencia extranjera en la vida política y social. Desplazamiento y marginación de actividades primarias.

Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar que, se debe buscar un punto de equilibrio para convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades. Puesto que, el turismo trae grandes beneficios; sin embargo, también conlleva problemas, los cuales se podrían evitar con la oportuna regulación de la actividad, con la actualización de la normatividad y la legislación turística, capacitación del personal, reducir la dependencia del turismo estadounidense e impulsar la promoción a nuevos mercados, resultan puntos importantes a considerar (Ibáñez, 2011).

6. CONCLUSIONES

Es evidente la importancia adquirida por el turismo. En el caso de México, esa actividad se ha convertido en la tercer fuente de divisas, gracias a la existencia de gran número de factores que

han favorecido el desarrollo del turismo, ya sea desde el punto de vista ambiental, económico ó social, por ejemplo: i) Sus recursos y atractivos naturales y culturales. Al contar con muchos sitios de patrimonio mundial y poseer un nivel de participación en numerosas ferias del sector y efectivas campañas de marketing y de marca para atraer turistas. Por tal motivo, ocupó el lugar 25 en cuanto a atractivos naturales, ii) La calidez de su gente. Los mexicanos son ampliamente reconocidos en el mundo por su amabilidad y buen trato hacia los extranjeros, su notable actitud servicial y afamada cordialidad que realmente hace sentir a los visitantes que están entre amigos, iii) La pasividad que aún perdura en algunos destinos turísticos. Si bien es cierto, existen conflictos sociales e inseguridad en México, se debe puntualizar que no es en todo el país; la mayor parte de las regiones y destinos turísticos ofrecen a los visitantes tranquilidad, privacidad y la seguridad de que realicen sus actividades de ocio y recreación de manera confortable, iv) La disposición y ganas de hacer bien las cosas y sacar adelante a México. Otra distinción del mexicano es su deseo de superación, por lo que constantemente busca mejorar su nivel de vida no solo en el ámbito económico sino también desarrollando y mejorando sus habilidades, v) Tendencia a incorporar el uso de tecnologías en el desarrollo del turismo. Con la finalidad de ofrecer un servicio de manera más eficiente muchas empresas turísticas adquieren nuevas tecnologías y capacitan a sus empleados en la utilización de las mismas, lo cual beneficia de manera importante a los turistas y a los prestadores de servicios turísticos ya que pueden tener acceso a internet, sistema de localización o GPS, servicios de telecomunicaciones y sistemas de reservaciones, vi) Empresarios que creen y apuestan en México. Existen grandes flujos de inversión privada en México, tanto nacional y extranjera. En el último caso, predomina la inversión de origen estadounidense. No obstante, en años recientes y gracias a la participación y promoción del país en eventos internacionales en distintas partes del mundo ha crecido el interés de empresarios de España, Japón, China, Arabia Saudita entre otros por invertir en el turismo mexicano, vii) Un gobierno que vislumbra al sector turístico como pieza clave para el desarrollo económico del país. En los distintos ámbitos el gobierno mexicano da prioridad al turismo dado los grandes beneficios económicos que genera, no solo al sector de servicios, sino también a todas las actividades del sector primario y secundario, además favorece a la creación de empleos, mayor ingreso de divisas,

así como; a la inversión y aumento de comercios, viii) Potencial para el desarrollo de nuevos segmentos de mercado. Dado que, actualmente se observa una tendencia en los mayoristas de viajes, particularmente en los europeos, a seleccionar aquellos destinos y empresas que ofertan actividades que facilitan el contacto respetuoso con la naturaleza y los valores culturales de un país y cuyas empresas, cumplen con prácticas ambientalmente amigables, para incluirlos en sus catálogos, como un método comercial que busca garantizar calidad al consumidor. En este sentido, nuestro país cuenta con el potencial suficiente para desarrollar tales actividades.

Además, cuentan con atributos para igualar su liderazgo en recepción de visitantes con su grado de competitividad turística y para lograrlo, se requiere mejorar la infraestructura turística, reducir la inseguridad, disminuir trámites burocráticos, mejorar la cultura de calidad. Sin embargo, la implementación de acciones de mejora debe atender las especificidades y problemáticas presentes en cada entidad y destino del país.

6. LITERATURA CITADA

- Alonso, E., y Mújica, M. (1998): *Ambientalizar el turismo*. Conferencia Nacional, Oficina técnica de EUROPARC, del 2 al 4 de diciembre, Madrid, España.
- Crouch, G.I. y Ritchie, J. (1999): Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, nº 44, pp. 137-152.
- DOF (2013): Programa Sectorial de Turismo 2013-2018. México, 01 de Diciembre de 2014. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/PDF/PlaneacionTuristica/Prosectur_2013_2018.pdf
- Dwyer, L. y Kim, C. (2003): Destination competitiveness: a models and determinants. *Current issues in tourism*, vol. 6, nº 5, p.p. 369-414.
- González, C., y Mendieta, D. (2009): Reflexiones sobre la Conceptualización de la Competitividad de Destinos Turísticos. *Cuadernos de Turismo*, No. 23, pp 111-128.
- Gutarra, V. (2002): *Implementación de los Círculos de Calidad en el Instituto Superior Tecnológico*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Lima, Perú.

- Hassan, S., 2000. Determinants of Market Competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3):239-245
- Ibáñez, R. (2015): Competitividad turística en Baja California Sur: retos y oportunidades, propuesta de ponencia, Octavo congreso de la Académica Mexicana de Investigación Turística (AMIT), a realizarse en la UABCS, México (en dictaminación).
- Ibáñez, R. (2014): El turismo y sus organismos. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 17 (diciembre 2014). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/organismos.html>
- Ibáñez, R. (2011): *Calidad y Competitividad de los Servicios Turísticos México*. En Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia, España. Nº 28, (2011); pp. 121-143. ISSN: 1139-7861.
- Ibáñez, R. y Cabrera C. (2011): Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional. UABCS y Academia de Investigación Turística.
- Ibáñez, R., y García, R. (2009): Análisis de la competitividad turística en México y el mundo, *Revista: TuryDes*, volumen 2, # 6 (noviembre, 2009). Málaga, España.
- ITESM (2010): *Índice de competitividad turística de los estados mexicanos (ICTEM): 2010*, Tecnológico de Monterrey. Monterrey, México. Disponible en: <http://ictem2010.com/> (fecha de consulta: 05/03/13).
- ITESM (2012): *Índice de competitividad turística de los estados mexicanos (ICTEM): 2012*, Tecnológico de Monterrey. Monterrey, México. Disponible en: <http://ictem2012.com/> (fecha de consulta: 05/06/15).
- Jiménez , A. (2005): Desarrollo turístico y sustentabilidad: El caso de México. México: Porrúa.
- Jiménez, A. (1992): Turismo: estructura y desarrollo. México: McGraw-Hill.
- Jiménez, A. (1990): Turismo: estructura y desarrollo. McGraw Hill, México, pp. 46-47
- López, J., y González, C., 2012. Diagnóstico del sector turismo en México. México: Fundación Preciado. 12 de Diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc204-205/Numeralia.pdf>.
- McDonald, E. (1981): Turismo: una recapitulación. México: Bonodi.
- Ramírez, M. (1981): Teoría General del Turismo. México: editorial Diana.

SECTUR (2014^a): Boletín 130.- Entregan Agendas de Competitividad de Destinos Turísticos y presentan campaña de promoción. México, 01 de diciembre de 2014. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/2014/06/11/boletin-130-entregan-agendas-de-competitividad-de-destinos/>

SECTUR (2014b): Boletín 257.- Crea SECTUR distintivo de Inclusión para que Turistas con alguna discapacidad puedan disfrutar de nuestros destinos. México, 01 de diciembre de 2014. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/2014/11/25/boletin-257-crea-sectur-distintivo-de-inclusion-para-que-turistas-con-alguna-discapacidad-puedan-disfrutar-de-nuestros-destinos/>

SECTUR (2014c): Boletín 210.- Presenta SECTUR nuevos lineamientos del programa Pueblos Mágicos. México, 01 de diciembre de 2014. Disponible en: www.sectur.gob.mx

SECTUR (2014d): Monitoreo de mercados y destinos. Consejo de Promoción Turística de México, Dirección Ejecutiva de Planeación y Evaluación Dirección de Inteligencia de Mercados. México.

SECTUR (2014e): Ángeles Verdes. México, 02 de diciembre de 2014. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_9453_angeles_verdes

SECTUR (2009a): *Cultura Turística. Modernización Turística: Programa de Apoyo a la Competitividad de las MIPYMES Turísticas.* México. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Programa_de_Apoyo_a_la_Competitividad_de_las_MIPYMES

SECTUR (2009b): *Cultura Turística. Modernización Turística: Programa de Calidad Moderniza, Distintivo M.* México. Disponible en http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Programa_Moderniza

SECTUR (2009c): *Secretaría de Turismo de Zacatecas: ACTITUR.* Disponible en: <http://www.turismozacatecas.gob.mx/actitur-internet2.pdf>

SECTUR (2009d): *Mejora Regulatoria. Normas Oficiales Mexicanas Turísticas, NOM'S.* M é x i c o. Disponible en http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_237_normas_oficiales_mex

OMT (2010): *UNWTO World Tourism Barometer January 2010.* Volumen 8 No. 1, Madrid, España.

- OMT (2012): *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012*. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España. Disponible en: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights12_sp_hr.pdf (fecha de consulta: 02/03/13).
- OMT (2014a): *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2014*. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España. Disponible en: http://www.siiimt.com/en/siiimt/ranking_mundial_omt_82014 (fecha de consulta: 02/06/15).
- OMT (2014b): UNWTO: Word Tourism Barometer Vol. 12 October 2014. España, 01 de diciembre de 2012. Disponible en: http://www.siiimt.com/en/siiimt/ranking_mundial_omt
- Torrucó, M. (1988): *Historia Institucional del Turismo en México 1926-1988*, México.
- WEF (2015): *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Beyond the Downturn*, Geneva, Switzerland.
- WEF (2013): *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Beyond the Downturn*, Geneva, Switzerland.
- WEF (2011): *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn*, Geneva, Switzerland.
- WEF (2009): *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn*, Geneva, Switzerland.
- WEF (2008): *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn*, Geneva, Switzerland.
- Zapata, C. (2006): Errores y aciertos de la política turística mexicana. *Espacio ISHR, Hotelería y Turismo*, 5, 1-12.