



Vol 2, Nº 6 (noviembre/novembro 2009)

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN MÉXICO Y EL MUNDO

M. C. Reyna María Ibáñez Pérez¹

L.T.A. Rocio García Carlón²

1. Resumen

Las palabras competitividad y liderazgo no tienen el mismo significado. Esta diferencia se hace evidente cuando hacemos referencia al sector turístico. De hecho, países de América Latina que son líderes mundiales en recepción de divisas y turistas (OMT, 2009a) presentan un grado de competitividad cuestionable. Por tanto, este artículo tiene como propósito, comparar y analizar

¹Profesora Investigadora del departamento de economía de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR (UABCS), Maestra en economía del medio ambiente y los recursos naturales. Correo electrónico: ribañez@uabcs.mx

² Consultor independiente, Licenciada en Turismo Alternativo por la UABCS.

el estadio de la competitividad y liderazgo dentro de dicho sector, enfatizando en el papel que tiene México dentro de esta dinámica; sobre todo, se pretende analizar las causas que lo separan de su condición de líder y su escasa competitividad. Lo anterior, con la finalidad de emitir recomendaciones, enfocadas a contrarrestar los factores que impactan negativamente el desarrollo competitivo del turismo en México y que a su vez contribuyan al aprovechamiento del potencial turístico con el que cuenta este país.

2. Palabras claves

Liderazgo, Competitividad, Turismo, Índice, Foro Económico Mundial.

Abstract

Words competitiveness and leadership do not have the same meaning. This difference becomes evident when we refer to the tourism sector. In fact, Latin American countries are world leaders in receipt of foreign currency and tourists (UNWTO 2009th) show a degree of competitiveness questionable. Therefore, this paper aims to compare and analyze the stage of competitiveness and leadership within the sector, emphasizing the role that Mexico has in this dynamic, above all, is to analyze the causes that separate it from its status leadership and their lack of competitiveness. This, in order to make recommendations, aimed at countering the factors that negatively impact the competitive development of tourism in Mexico, which in turn contribute to harnessing the tourism potential in this country counts.

KeyWords

Leadership, Competitiveness, Tourism, Index, World Economic Forum.

3. Introducción

En el presente artículo se realiza una comparación conceptual y estudio de las implicaciones de dos términos claves: liderazgo y competitividad. Posteriormente, se menciona el posicionamiento de México en distintos ámbitos que se enlistan en la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT). Continuando, con un análisis de los antecedentes, resultados y evolución del ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA (ICT) en las distintas regiones mundiales. En seguida, se describirán los elementos que en el caso particular de México, le permiten tener ventajas o desventajas competitivas. Se finaliza con una serie de recomendaciones, todas orientadas a emprender acciones a la mejora de su nivel de competitividad y consolidación de su liderazgo turístico.

4. Significado e implicaciones de ser un líder.

Regularmente, cuando se hace referencia al término *liderazgo* nos referimos a la influencia interpersonal ejercida en una situación, que se encuentra dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos (Chiavenato, 1993; Davis, 2003; Gibson, 2003). Sin embargo, existen diversas aplicaciones de este término, por ejemplo a nivel empresarial cuando se habla de *Liderazgo gerencial*, se hace referencia al proceso que conlleva dirigir las actividades laborales de los miembros de un grupo y de influir en ellas (Ralph M. Stogdill, 1993). Así también, se habla de liderazgo cuando se quiere comparar la capacidad de producir de un conjunto de países. Entonces, se hace referencia al país *líder* cuando este, es el que elabora la mayor cantidad de productos, en relación con el resto de los países con que sea objeto de comparación.

A nivel personal, se habla de un líder cuando hacemos referencia a una persona o un grupo de personas, que cuenta con capacidad, conocimientos o experiencia

para dirigir a los demás, posee además varias características, por mencionar algunas:

i. Capacidad de comunicarse.

Que en dos sentidos, debe expresar claramente sus ideas y sus instrucciones, y lograr que su gente las escuche y las entienda. También debe saber *escuchar* y considerar lo que el grupo, al que dirige le expresa.

ii. Inteligencia emocional.

Salovey y Mayer (1990) definieron inicialmente la Inteligencia Emocional como -la habilidad para manejar los sentimientos y emociones propios y de los demás, de discriminar entre ellos y utilizar esta información para guiar el pensamiento y la acción.- Los sentimientos mueven a la gente, sin inteligencia emocional no se puede ser líder.

iii. Capacidad de establecer metas y objetivos.

Para dirigir un grupo, hay que saber a dónde llevarlo, tener una meta clara, y congruente con las capacidades del grupo que se dirige.

iv. Capacidad de planeación.

Una vez establecida la meta, es necesario hacer un plan para llegar a ella. En ese plan se deben definir las acciones que se deben cumplir, el momento en que se deben realizar, las personas encargadas de ellas, los recursos necesarios, etc.

v. Conocimiento y aprovechamiento de fortalezas.

Además, sabe cuáles son sus debilidades y busca subsanarlas.

vi. Capacidad de crecer y hacer crecer.

Para crecer, enseña a su gente, delega funciones y crea oportunidades para todos.

vii. Tiene carisma.

Es decir posee un don para atraer y caer bien, llamar la atención y ser agradable a los ojos de las personas. Para adquirir carisma, basta con interesarse por la gente y demostrar verdadero interés en ella; en realidad, en el carisma está la excelencia. Se alimenta con excelencia, porque es lo más alejado que hay del egoísmo.

viii. Es Innovador.

Siempre buscará nuevas y mejores maneras de hacer las cosas. Esta característica es importante ante un mundo que avanza rápidamente, con tecnología cambiante, y ampliamente competido.

ix. Es responsable.

Sabe que su liderazgo le da poder, y utiliza ese poder en beneficio de todos.

x. Esta informado.

Un líder debe saber cómo se procesa la información, interpretarla inteligentemente y utilizarla en la forma más moderna y creativa.

Independientemente de la categoría de liderazgo que manejemos, no queda duda que para adquirir la posición de *líder*, requiere cumplir con características específicas; que implican la adopción de estrategias y planificación orientadas a la administración eficiente de recursos: productivos, económicos, financieros, institucionales y humanos. Al contar con tales características se adquiere una posición privilegiada en relación a otras personas, empresas, regiones o países, según sea el caso.

5. México: líder dentro del turismo mundial.

El turismo es una de las principales actividades económicas en varios países del mundo debido a generación de numerosos empleos e ingresos, así como el impacto positivo el desarrollo humano y social en la población receptoras. A nivel mundial en 2008 la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT) registro 922 millones de llegadas de turistas, en 2007 ingresos por 856 millones de dólares (OMT, 2009b). En México la SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR), reporto 91,462 millones de visitantes internacionales e ingresos por 13,289 millones de dólares en 2008, su aportación al PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) en 2005 fue de 576,159.90 millones de pesos, en 2004 se emplearon 1,740,000 personas; además, la inversión privada generada por esta actividad superó lo presupuestado en el sexenio del 2000-2006, paso de 9 mil millones de dólares a 11 mil 852 mil millones de dólares, lo que hizo de esta actividad la más rentable del país. Por ello, desde hace de más de diez años nuestro país se ha consolidado como uno de los líderes en turismo mundial; ya sea, por el número de turistas que recibe o por la enorme cantidad de divisas, que esta actividad deja al país.

Cuadro 1. Principales países en llegadas de turistas internacionales, 2008

País y posición	Millones de visitantes
1.- Francia	79,300
2.- Estados Unidos	58,030
3.- España	57,316
4.- China	53,049
5.- Italia	42,734
6.- Reino Unido	30,142
7.- Ucrania	25,392
8.- Turquía	24,994
9.- Alemania	24,886
10.- México	22,637

Fuente: Elaboración propia en base a datos de OMT, 2009.

Como se observa en el cuadro anterior, en 2008 México se posicionó a nivel mundial, dentro de los primeros 15 países que reciben mayor cantidad de visitantes, siendo los únicos países americanos con mayor cantidad de visitantes.

En cuanto a generación de divisas, México genera una aportación importante a nivel mundial, tal como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Ingresos por turismo internacional, 2007.

País y posición	Miles de millones de dólares
1.- Estados Unidos	96.7
2.- España	57.8
3.- Francia	54.2
4.- Italia	42.7
5.- China	41.9
6.- Reino Unido	37.6
7.- Alemania	36.0
8.- Australia	22.2
9.- Austria	18.9
10.-Turquía	18.5
17.- México	12.9

Fuente: OMT, 2008.

Pese al inicio de la crisis económica mundial³ a finales de 2007, México se mantuvo dentro de los primeros veinte lugares en cuanto a ingresos. Del continente americano sigue siendo Estados Unidos el que ocupa el primer lugar seguido de Canadá en segundo (13° en la clasificación) y en tercer lugar México.

³La Crisis económica tiene su antecedente en agosto de 2007, cuando los bancos centrales intervienen para proporcionar liquidez al sistema bancario de E.U. Tras varios meses de debilidad y pérdida de empleos, la economía se colapso con la quiebra de medio centenar de bancos y entidades financieras, arrasando a los valores bursátiles, la capacidad de consumo y ahorro de la población (Aversa, 2008).

6. Significado y estadio de la competitividad en el sector turístico.

Cuando hablamos de competitividad, nos referimos a la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores; también se refiere, 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 por la integración de esas relaciones dentro de un modelo económico y social.

6.1. Competitividad turística

Competitividad turística, se define 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 (Hassan, 2000).

6.2. Medición de la competitividad turística.

La competitividad en el turismo se mide, a través de un índice de competitividad publicado dentro del Reporte de Competitividad en Viajes y Turismo del Mundo, elaborado y presentado por el Foro Económico Mundial (FEM).

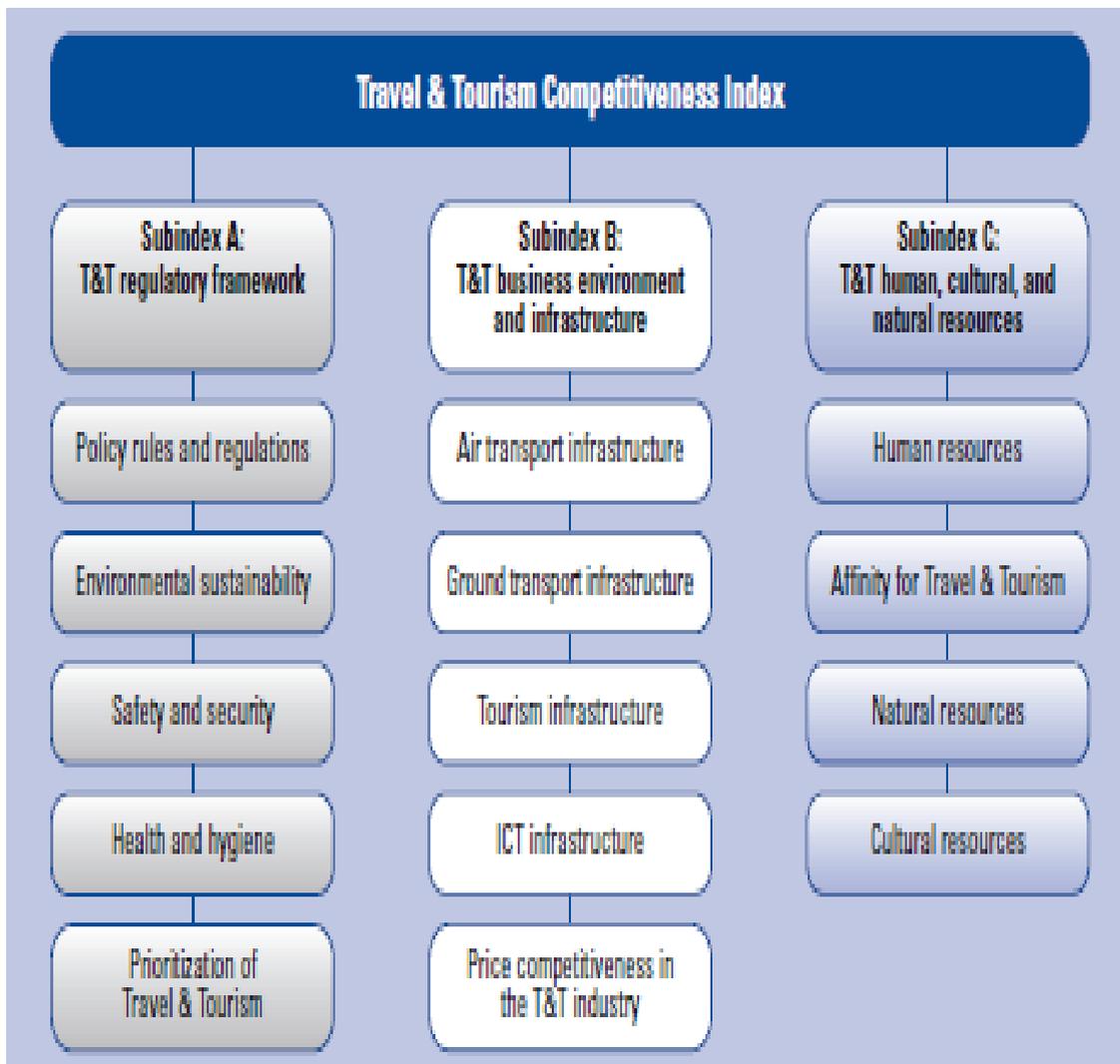
6.3. Origen y objetivos del índice de competitividad turística.

El índice oficial que mide la competitividad turística, fue desarrollado por el FEM, en su primera edición en 2007, incluyó 124 países, en 2008 se incluyeron 130 países evaluados, y 133 países en 2009. Este índice, mide los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico, en consecuencia, no se debe confundir este índice como una medida del atractivo del país como destino turístico.

6.4. Estructura y metodología de cálculo.

Se mide con una calificación de uno a seis y el resultado obtenido por un país refleja el desempeño obtenido en todos los subíndices que lo conforman. Por tanto, seis es la máxima calificación que una nación puede obtener. El índice general se compone de tres sub-índices: **i)** marco regulador, **ii)** ambiente de negocios e infraestructura, **iii)** recursos humanos, culturales y naturales. Cada uno de estos subíndices abarca diferentes áreas temáticas, tal como se observa la siguiente figura:

Figura 1. Subíndices de Competitividad en Viajes y Turismo.



Fuente: Blanke y Chiesa (2009).

6.4.1. Países del mundo con mayor competitividad.

Según los resultados del informe del FEM, publicados en 2009 el país más competitivo es Suiza, seguido por Austria y Francia, dentro de los veinte países más competitivos del mundo, no figura ningún país latinoamericano; ya que, según se muestra en la siguiente tabla, todos los escaños fueron ocupados por países desarrollados o de reciente industrialización.

Cuadro 3. Los veinte países del mundo, con mayor competitividad turística.

Lugar de competitividad	País	Puntuación en competitividad
1	Suiza	5.68
2	Austria	5.46
3	Alemania	5.41
4	Francia	5.34
5	Canadá	5.32
6	España	5.29
7	Suecia	5.28
8	Estados Unidos	5.28
9	Australia	5.24
10	Singapur	5.24
11	Reino Unido	5.22
12	Hong Kong	5.18
13	Países Bajos	5.09
14	Dinamarca	5.08
15	Finlandia	5.07
16	Islandia	5.07
17	Portugal	5.01
18	Irlanda	4.99
19	Noruega	4.97
20	Nueva Zelanda	4.94

Fuente: Blanke y Chiesa (2009).

Los datos anteriores, dejan entrever que el grado de desarrollo incide de manera positiva en el nivel de competitividad de una nación.

6.4.2. Análisis de la competitividad turística por regiones mundiales.

En este apartado se analizan las principales regiones turísticas, iniciando por Oriente, continuando con la región Asia-pacífico, América, Europa y África.

- **Países con mayor competitividad en la región de Oriente.**

Los países más competitivos de Oriente son Emiratos Árabes Unidos, Israel y Qatar, quienes obtuvieron una calificación de 4.57, 4.50 y 4.49 sucesivamente.

Cuadro 4. Los diez países, con mayor competitividad turística en Oriente.

Lugar de competitividad a nivel mundial	Lugar de competitividad a nivel regional	País	Puntuación en competitividad
33	1	Emiratos Árabes Unidos	4.57
36	2	Israel	4.50
37	3	Qatar	4.49
40	4	Mauritania	4.43
41	5	Bahrain	4.42
44	6	Tunisia	4.37
54	7	Jordania	4.25
61	8	Sudáfrica	4.10
64	9	Egipto	4.09
68	10	Omán	4.01

Fuente: Blanke y Chiesa (2009).

Nótese, como Egipto y Omán, ocupan el noveno y décimo lugar de competitividad turística a nivel regional, pese a que a nivel mundial ocupan el lugar sesenta y cuatro, sesenta y ocho sucesivamente.

- **Países con mayor competitividad en la región Asia-Pacífico.**

Los países más competitivos de la región Asia-Pacífico son: Australia, Singapur y Hong Kong, al ser calificados con una puntuación de 5.24, 5.24 y 5.18, respectivamente.

Cuadro 5. Los diez países, con mayor competitividad turística en la región Asia-Pacífico.

Lugar de competitividad a nivel mundial	Lugar de competitividad a nivel regional	País	Puntuación en competitividad
9	1	Australia	5.24
10	2	Singapur	5.24
12	3	Hong Kong	5.18
20	4	Nueva Zelanda	4.94
25	5	Japón	4.91
31	6	Corea del Sur	4.72
32	7	Malaysia	4.71
39	8	Thailand	4.45
43	9	Taiwán	4.40
47	10	China	4.33

Fuente: Blanke y Chiesa (2009).

Nótese como, Taiwán y China, ocupan el noveno y decimo lugar de competitividad turística a nivel regional, pese a que nivel mundial ocupan el lugar cuarenta y tres; y, cuarenta y siete, sucesivamente.

- **Países con mayor competitividad en la región de América.**

Los países con competitividad turística más alta en la región de América, son Canadá, Estados Unidos y Barbados, quienes poseen también; el quinto, octavo y treintavo lugar a nivel mundial.

Cuadro 6. Países, con mayor competitividad turística en la región de América.

Lugar de competitividad a nivel mundial	Lugar de competitividad a nivel regional	País	Puntuación en competitividad
5	1	Canadá	5.32
8	2	Estados Unidos	5.28
30	3	Barbados	4.77
42	4	Costa Rica	4.42
45	5	Brasil	4.35
51	6	México	4.29
53	7	Puerto Rico	4.27
55	8	Panamá	4.23
57	9	Chile	4.18
60	10	Jamaica	4.13

Fuente: Blanke y Chiesa (2009).

Dentro de los diez mejores, de la región aparecen: Chile y Jamaica. Esto, pese a que nivel mundial ocupan el lugar cincuenta y siete y sesenta, sucesivamente.

- **Países con mayor competitividad en la región de Asia.**

Los países con competitividad turística más alta en la región de Asia⁴, son Hong Kong, Singapur y Japón, países que ocupan también; los lugares numero catorce, diez y seis y veintitrés a lugar a nivel mundial.

Cuadro 7. Diez países, con mayor competitividad turística en la región de Asia.

Lugar de competitividad a nivel mundial	Lugar de competitividad a nivel regional	País	Puntuación en competitividad
14	1	Hong Kong	5.09
16	2	Singapur	5.06
23	3	Japón	4.90
31	4	Corea del Sur	4.68
32	5	Malasia	4.63
35	6	Israel	4.51
37	7	Qatar	4.44
40	8	Emiratos Árabes Unidos	4.39
42	9	Tailandia	4.37
48	10	Bahréin	4.29

Fuente: Blanke y Chiesa (2009).

⁴ Incluye algunos países de Asia-Pacífico.

Además, dentro de los diez mejores de la región Asiática se encuentran: Emiratos Árabes, Tailandia y Bahréin. Naciones que en contraste, ocupan los lugares cuarenta, cuarenta y dos y cuarenta y ocho, sucesivamente.

- **Países con mayor competitividad en la región de Europa.**

Los países del de Europa poseen los niveles de competitividad turística más altos del mundo, de hecho los diez mejores a nivel regional, se sitúan dentro de los quince países con competitividad turística más alta del mundo.

Cuadro 8. *Los diez países, con mayor competitividad turística en la región de Europa.*

Lugar de competitividad a nivel mundial	Lugar de competitividad a nivel regional	País	Puntuación en competitividad
1	1	Suiza	5.63
2	2	Austria	5.43
3	3	Alemania	5.41
5	4	España	5.30
6	5	Reino Unido	5.28
8	6	Suecia	5.27
10	7	Francia	5.23
11	8	Islandia	5.16
12	9	Finlandia	5.11
13	10	Dinamarca	5.10

Fuente: Blanke y Chiesa (2009).

En la región de Europa el país más competitivo en turismo es Suiza, seguido por Austria y Alemania. Países que se mantienen también, como líderes mundiales.

- **Países con mayor competitividad en la región de África.**

Los países de África poseen niveles de competitividad turística relativamente bajos. Ya que, de hecho los diez mejores a nivel regional, se sitúan

en los lugares cuarenta y cien países de competitividad turística del mundo. Es decir, si bien a nivel regional algunos países guardan cierto liderazgo, al realizar comparaciones de su desempeño a nivel mundial, se denota una amplia brecha respecto a la mayoría de los países de otros continentes y regiones.

Cuadro 9. Los diez países, con mayor competitividad turística en la región de África.

Lugar de competitividad a nivel mundial	Lugar de competitividad a nivel regional	País	Puntuación en competitividad
39	1	Tunisia	4.41
41	2	Mauritania	4.38
60	3	Sudáfrica	4.11
66	4	Egipto	3.96
67	5	Marruecos	3.91
84	6	Gambia	3.67
87	7	Botsuana	3.65
88	8	Tanzania	3.65
93	9	Namibia	3.59
101	10	Kenya	3.59

Fuente: Blanke y Chiesa (2009).

En la región de África el país más competitivo en turismo es Tunisia, seguido por Mauritania y Sudáfrica. Países que se encuentran rankiados en los lugares treinta y nueve, cuarenta y uno, y sesenta a nivel mundial.

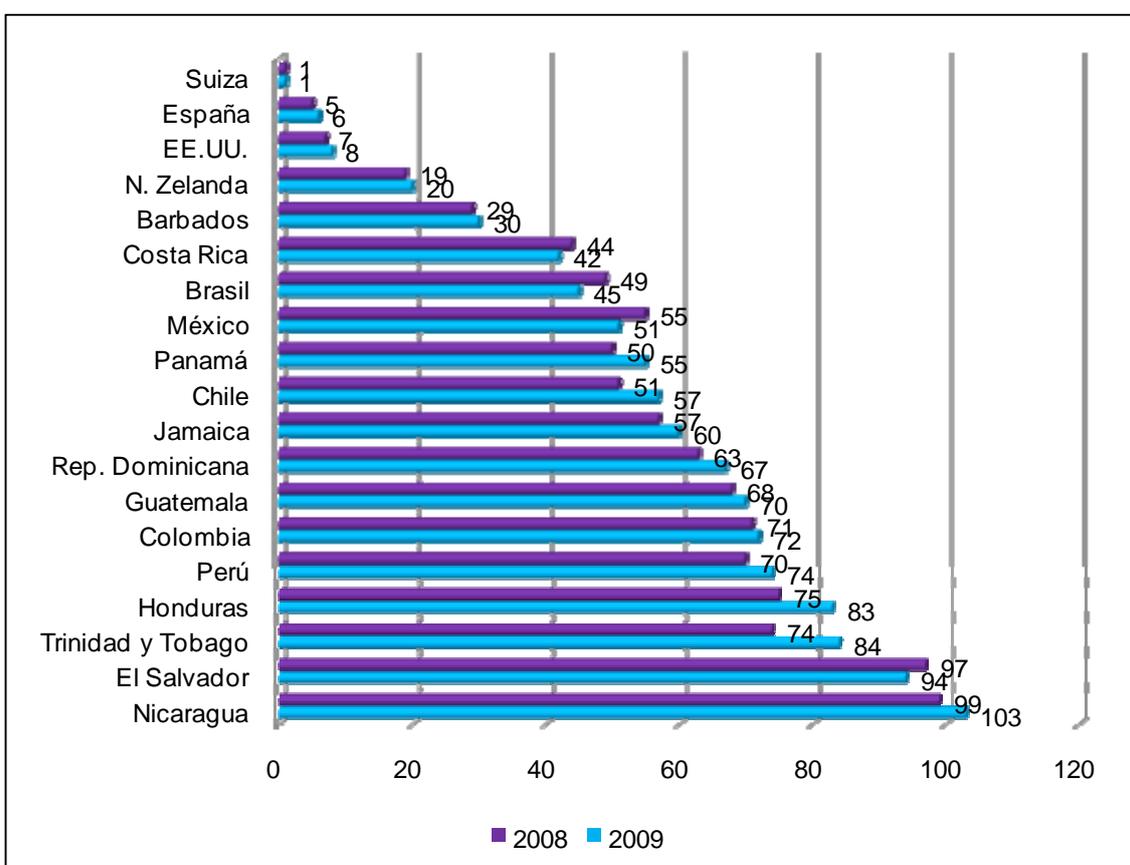
En contraste, Namibia y Kenia, aparecen dentro de los diez países más competitivos de esa región. No obstante, llama la atención que a nivel mundial ocupen los lugares noventa y tres y ciento uno.

Finalmente, cada mencionar que los países latinoamericanos que no pudieron ser medidos fueron: Cuba y Haití.

6.5. Países que han mejorado su posición en competitividad turística.

Entre el 2008 y 2009 la posición en el ranking de competitividad de muchos países han mejorado, algunos países han mantenido su liderazgo, tal es el caso de Suiza.

Grafico 1. Clasificación en el Índice de competitividad en viajes y turismo 2009



Fuente: WEF (2009).

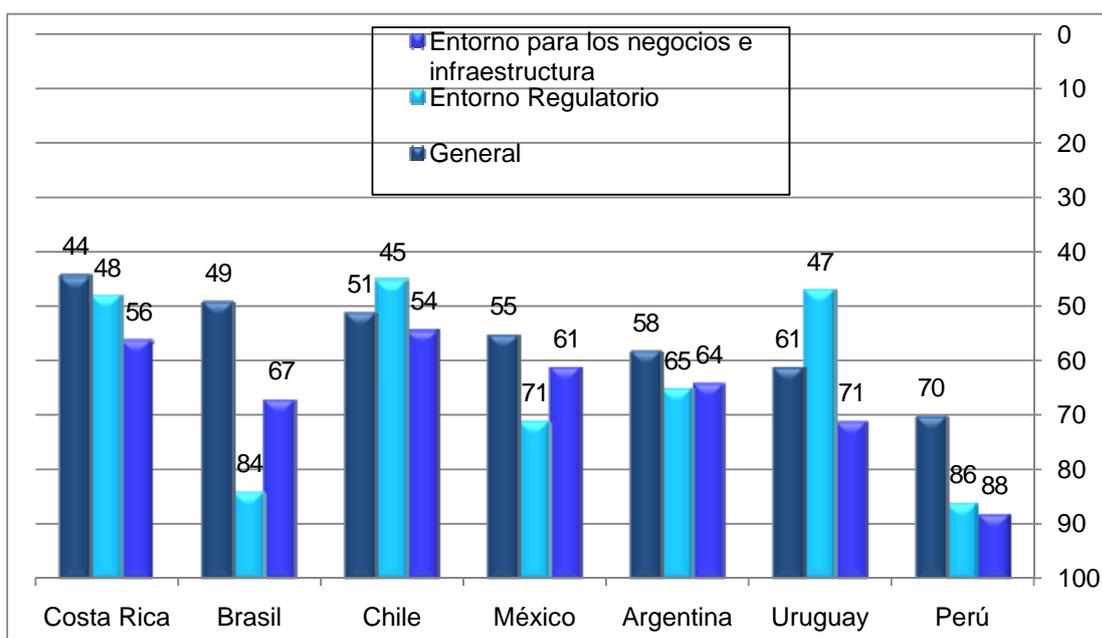
En el grafico anterior se enlistan una serie de países en los cuales se hace una comparación del lugar que se ubican. Señalando que Suiza ocupa en ambos años el primer lugar de manera consecutiva, otros en cambio bajaron posiciones respecto al año anterior, tal es el caso de Costa Rica, Brasil, México y El Salvador; los países restantes subieron uno o varios lugares en el ranking de competitividad,

destacando Trinidad y Tobago el cual asciende 10 lugares. Nótese, como Suiza conserva su posición de líder, durante los dos años de análisis.

7. Análisis del grado de competitividad turística: México y principales países de Latino América.

El análisis de la competitividad para Latinoamérica y México se realiza con datos de 2008 y según se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 2. Latino América: Ranking de competitividad en turismo, 2008 (en puestos).



Fuente: WEF (2008).

Los siete principales países de Latino América, más competitivos así como el lugar que ocupa cada país de manera general; en el ámbito del entorno regulatorio Chile obtiene el mejor rango y México ocupa el puesto número 5, en el aspecto de entorno para los negocios e infraestructura Chile vuelve a ocupar el primer puesto

seguido por Costa Rica en segundo y México ubicado en el tercer lugar. En resumen, encontramos los siguientes puestos:

➤ Costa Rica	44	
➤ Uruguay	47	
➤ Brasil	49	
➤ Argentina	58	
➤ Guatemala	68	
➤ Perú	70	
➤ Colombia	71	
➤ Venezuela	103	

De los datos anteriores se resalta el hecho de que en América latina hay tres países con mayor competitividad respecto a México, el cual posee una gran diversidad de recursos naturales, culturales y humanos que de cierta forma no se han sabido aprovechar, además el gobierno da prioridad a las actividades e inversiones relacionadas con el sector turístico ya que es uno de los principales generadores de empleos e ingresos, sin embargo hay varios aspectos en los que aun falta mejorar; por ejemplo, en materia de sustentabilidad ambiental que aun no se le ha dado la importancia que debería tener así como en el cuidado y conservación del entorno que en comparación con Costa Rica, el cual es un país líder en el ámbito ecológico donde se ha sabido llevar a cabo el desarrollo sustentable con proyectos turísticos que realmente benefician a la población local y no generan gran impacto ambiental.

8. Factores influyen en la baja competitividad del sector turismo en México.

Existen gran número de factores que han repercutido para que México, haya obtenido bajos niveles de competitividad, según indica del FME, entre estos factores se encuentran la necesidad de atender aspectos como seguridad,

infraestructura y precios (Gámez, Ibáñez y Bautista, 2009) según se menciona a continuación:

- 8.1. Algunas áreas que requieren atención son la infraestructura turística, donde se obtuvo el lugar 49.
- 8.2. Sobre todo, el terreno de infraestructura de transporte, donde se obtuvo el lugar número 82.
- 8.3. Además, México ocupó el lugar 83 en estructura de precios, por una baja competitividad en los precios, debido, en particular, a una muy alta cantidad de impuestos.
- 8.4. Por sus altas tasas aeroportuarias, ocupó el lugar 124 global.
- 8.5. Protección y seguridad también sigue siendo una de las principales preocupaciones, al posicionarse en el lugar 122, con altos niveles de delincuencia y violencia, una fuerza de policía que no puede ser invocada para proporcionar la protección contra la delincuencia y numerosos accidentes de tráfico.

Como podemos observar cuando hablamos de competitividad, no basta con tener atractivos naturales y culturales, sino que es necesario poseer una estructura institucional, gubernamental, empresarial y capital humano administrado de manera eficiente, que favorezca el desempeño de esta actividad. En especial en México se requiere trabajar tres problemas claves: precios en general, seguridad pública e infraestructura turística.

9. Factores que favorecen el desarrollo del turismo en México.

Existen gran número de factores que favorecen el desarrollo del turismo en México, ya sea desde el punto de vista ambiental, económico social, por ejemplo:

9.1. 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.

9.2. 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.

9.3. 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 comfortable.

9.4. 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.

9.5. Creciente 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, sistemas de reservaciones, etcétera.

9.6. Empresarios que creen y apuestan en México.

Existe mucha inversión privada en México, nacional y extranjera, principalmente estadounidense; sin embargo 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.

9.7. Un gobierno que vislumbra al sector turístico como pieza clave para el desarrollo económico del país.

En los distintos ámbitos del gobierno mexicano da prioridad al turismo dado los grandes beneficios económicos que genera no solo al sector de servicios, 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.

9.8. 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. No obstante, como se menciona a continuación, es necesario que para su desarrollo exitoso se realice un esfuerzo conjunto que permita aprovechar al máximo dichas potencialidades y permita reducir lo máximo posible todos aquellos factores que impactan de manera negativa en el nivel de competitividad del sector.

10. Conclusiones y recomendaciones.

De manera general, se concluye que es evidente la importancia adquirida por la actividad turística a nivel mundial. No obstante, para que los países puedan conservar su posición de líder, tendrán que complementar esa condición con todos los elementos que hacen a una *nación competitiva*. Desgraciadamente, en el caso de gran número de países, eso de la competitividad es un elemento relegado en segundo término (lo importante era producir gran número de bienes y servicios, sin

importar la calidad, de los mismos). Hoy esto, constituye una fuerte amenaza para país que carece de elementos (físicos, económicos, legales) que les permitan ostentar una elevada competitividad. Y que paradójicamente, son enlistados por organismos mundiales, como líderes en dentro del turismo mundial al recibir gran número de divisas y turistas.

En el caso particular de México, no hay duda que cuenta con muchos atributos que le permitan igualar su liderazgo con su competitividad dentro del sector turístico. Sin embargo, se requiere de un arduo trabajo y de la unidad entre los diferentes grupos de la sociedad y el estado. En este sentido, hemos emitido las siguientes recomendaciones.

- 10.1. *Se requiere, asumir un nuevo paradigma de actuación.*** Que permita ingresar y permanecer rentablemente en el negocio turístico global y nacional.
- 10.2. *Redimensionar la importancia de la capacitación del recurso humano.*** El recurso humano juega un papel clave dentro del sistema turístico, ya que es el contacto directo con el turista; el cual, si se va contento regresa y recomienda ampliamente el destino que visita. En consideración a ello, el gobierno Mexicano ha implementado una serie de programas y estímulos orientados a la capacitación del personal, la certificación laboral y empresarial.
- 10.3. *Dar énfasis y concretar mayores acciones para elevar la calidad en los servicios turísticos.*** Realizar programas que permitan identificar las deficiencias del servicio de manera más ágil; así como, realizar mejoras en la infraestructura turística y vías de comunicación.
- 10.4. *Fortalecer desde las aulas el concepto e implicaciones de liderazgo y competitividad.*** Que como mencionamos son términos con connotaciones e implicaciones distintas, en particular cuando lo relacionamos a la actividad turística. Entonces debemos educar para ser líderes, no solo en términos cuantitativos (no por producir más, somos los mejores); sino, en calidad y en competitividad.

- 10.5. Agilizar e incentivar la inversión turística.** Simplificando la burocracia en trámites y tiempo que conlleva la apertura de empresas dando pronta respuesta a las solicitudes de empresarios, realizar una adecuada promoción para futuros inversionistas tanto nacionales como extranjeros.
- 10.6. Difundir mayor información sobre los diversos programas de capacitación y de acceso al financiamiento.** El manejo de la información es crucial por lo que esta se debe dar de manera clara y precisa, se debe publicitar de manera más amplia los distintos programas de capacitación (a quienes está dirigido, fechas, duración, lugar) y en caso de los financiamientos sobre los requisitos, lineamientos, derechos, obligaciones y personal que les brinde asesorías de carácter: administrativa, servicio al cliente, contable o legal.
- 10.7. Fomentar la modernización de las empresas turísticas. A través de la facilitación al acceso y uso de nuevas tecnologías.** Este aspecto es importante ya que hará a las empresas más competitivas no solo a nivel local sino que estará a la altura de empresas turísticas de otros países que ya han incursionado en el desarrollo e implementación de tecnologías que favorecen la prestación del servicio turístico. Que, pueden llegar a reducir los costos de manera significativa.
- 10.8. Fomentar el desarrollo de investigación turística.** Favoreciendo el desarrollo exitoso de nuevos negocios y la incursión en nuevos mercados (CESOP, 2006). Al brindar información valiosa sobre el funcionamiento, demanda y necesidades al interior del sistema turístico (CESTUR, SECTUR y UNAM, 2007).

10.9. Se requiere diversificar el producto turístico. Esto hará posible acceso a nuevos mercados, permitiendo también, reducir la enorme dependencia que se tiene del mercado norteamericano.

10.10. Creación y fortalecimiento de políticas e instituciones. En especial las relacionadas con segmentos de mercado con alto potencial de desarrollo. Tal es el caso, de actividades relacionadas como el turismo alternativo (Ibáñez, Juárez e Cabrera, 2009) que carecen de dependencias especializadas que generan estadísticas relativas a su desarrollo. Por otro lado, es contradictorio, que lejos de fortalecer la estructura institucional en relación a esta actividad; se pretenda erradicar instituciones, como SECTUR, encargada de generar (con algunas inconsistencias) información elemental sobre el funcionamiento del turismo en México. En este sentido, creemos que el sector turístico se fortalece en gran medida por la presencia de instituciones que dedicadas a su estudio, regulación y fomento.

10.11. Fortalecer la seguridad pública. Pensando en soluciones a largo plazo. Por ejemplo: la reducción en los índices delictivos, son prioritarios para elevar la competitividad y afrontar este problema implica fomentar el arraigo y conciencia sobre valores familiares, culturales y sociales.

10.12. Dar mayor peso y formalidad a los programas y marco legal, orientadas al fomento y procuración de un desarrollo turístico sustentable. En virtud de que, existen segmentos de mercado con mayor crecimiento que hacen turismo y respetan el medio ambiente. Adicionalmente se observa una tendencia, a seleccionar aquellos destinos y empresas que cumplen con prácticas ambientalmente respetuosas para incluirlos en sus catálogos, como un método comercial que busca garantizar calidad al consumidor. En este sentido, fomentar

estos segmentos de mercado permitirá encausar el desarrollo del turismo a un esquema más sustentable.

10.13. Además, se requiere un cambio de actitud, en las empresas, la sociedad, el sector educativo y el mismo gobierno. Adquiriendo, la conciencia de que la competitividad nos favorece a todos y solo trabando juntos, con unidad y apoyo mutuo, podemos lograr que esta mejore.

11. Referencias

- Aversa, Jeannine, 2008. *Employers Slash 63,000 Jobs in February, Most in 5 Years, Feeding Recession Fears*, Associated Press.
- Blanke, Jennifer and Chiesa, Thea (Editors), 2008. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*. WORLD ECONOMIC FORUM (WEF), Geneva, Suiza.
- Blanke, Jennifer and Chiesa, Thea (Editors), 2009. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*. WORLD ECONOMIC FORUM (WEF), Geneva, Suiza.
- CESOP, 2006. *Políticas públicas y gestión gubernamental de la administración vigente*", Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, México, D.F. [www.diputados.gob.mx/cesop/] (28/04/06).
- CESTUR, SECTUR y UNAM, 2007. *Elaboración de un diagnóstico del estado de la investigación turística en el país y generación de un programa de investigación integral para el sector turismo*, Centro de Estudios Superiores de Turismo, México
- Chiavenato, I. 1993a. *Administración de Recursos Humanos*, Ed. Mc Graw Hill, México, 613 pág.
- Chiavenato, I. 1993b. *Liderazgo y empresa: introducción a la teoría general de la administración*, quinta edición, Ed. Mc Graw Hill, México.
- Davis, 2003. *Liderazgo de la empresa en México*. Tercera edición, editorial Trillws.
- Drucker, Peter, 1996. *Administración y Futuro*, Bueno Aire: Ed. Sudamericana, 1996. 250 pág.
- Flores Ruiz, D. 2008. *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*", Edición electrónica gratuita. [Texto completo en www.eumed.net/tesis/2008/dfr/] (19/10/09)

- Gámez, Ibáñez y Bautista, 2009. Importancia y retos actuales del turismo en México y el mundo, en: Ibáñez Reyna y Antonina Ivanova (editoras.), *Medio ambiente y Política turística en México*, La Paz, Baja California Sur, UABCS (en proceso).
- Gibson (2003). *Liderazgo empresarial*. Primera edición, editorial Edimm, Barcelona, España.
- Hassan, S.S., 2000. Determinants of Market Competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3):239-245
- Ibáñez Reyna, Juárez Judith e Ivonne Cabrera, 2009. Política turística nacional y sectorial contemporánea, en: Ibáñez Reyna y Antonina Ivanova (editoras.), *Medio ambiente y Política turística en México*, La Paz, Baja California Sur, UABCS (en proceso).
- OMT, 2005, 2006. *Barómetro del turismo Mundial*, Madrid, España.
- OMT, 2006. *Barómetro del turismo internacional*, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). Madrid, España.
- OMT, 2009a. *Barómetro OMT del turismo mundial., Volumen 7, numero 1, correspondiente a enero de 2009*, Organización Mundial de Turismo Madrid, España. [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_sp_excerpt.pdf] (14/07/09)
- OMT, 2009b. Noticias de la OMT, *Revista de la Organización Mundial de Turismo*, año XXIII, Número 2/2009, Organización Mundial de Turismo Madrid, España. [http://www.unwto.org/media/mag/sp/pdf/wtonews2009_2.pdf] (14/07/09).
- OMT, 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005. *Estadísticas de turismo*, Organización Mundial de Turismo, Madrid, España.
- OMT, 2006. *Revista mensual de la Organización Mundial de Turismo*. Núm. 1, correspondiente al mes de Enero, Madrid, España.
- OMT, 2002. *Apuntes de metodología de investigación turística*, Organización Mundial de Turismo (OMT). Madrid, España. [<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1224/1224-1.pdf>] (24/07/09).
- OMT, 2009c. *Panorama del turismo internacional edición 2008*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, España.
- OMT, 2008. *Barómetro OMT del turismo mundial, volumen 6, numero 2, correspondiente a Junio de 2008*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, España. [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_2_sp_LR.pdf] (17/10/09).
- Salovey P. y Mayer J. D., 1990. Emotional Intelligence. *Revista Imagination Emotional Intelligence. Imagination Cognition and personallity*, New York: Cambridge, 9(3), paginas: 185-221.
- WEF, 2009. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*. [<http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html>] (17/10/09).