

Políticas públicas y factores que determinan la competitividad turística de Morelia, México y de Alcalá de Henares, España

Public policies and factors that determine the tourism competitiveness of Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain

*Rubén Molina Martínez*¹

*Melissa Ochoa Galván*²

*Casimiro Leco Tomás*³

Recibido 25 de julio de 2014 - Aceptado 4 de noviembre de 2014

RESUMEN

En este artículo se aborda el análisis de la competitividad turística para las ciudades de Morelia, México y Alcalá de Henares, España, partiendo de los aspectos conceptuales sobre turismo, competitividad turística, políticas públicas, inversión extranjera directa y marketing turístico. Se consideran los recursos culturales y los recursos humanos como factores determinantes de la competitividad turística para estas ciudades. Se exponen las principales teorías sobre competitividad turística y se abordarán las políticas públicas para el desarrollo del turismo. Para la obtención de los resultados se construyó un instrumento utilizando la escala Likert y posterior a su aplicación se muestra que la competitividad turística de Morelia, México está determinada particularmente por los recursos humanos, marketing turístico, políticas públicas e inversión extranjera directa; mientras que para la ciudad de Alcalá de Henares, España, la competitividad turística se encuentra determinada por el marketing turístico, políticas públicas, recursos culturales e inversión extranjera directa.

PALABRAS CLAVE: Políticas públicas, turismo, competitividad turística.

ABSTRACT

This article deals with the analysis of tourism competitiveness for the cities of Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain, based on the conceptual aspects of tourism, tourism competitiveness, public policy, foreign direct investment and tourism marketing. In addition to these concepts, cultural re-

¹ Profesor Investigador en el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

² Maestra en Ciencias en Negocios Internacionales por el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

³ Profesor Investigador en el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

sources and human resources are considered as determinants of the tourism competitiveness for these cities. After this conceptual analysis, presents the main theories of tourism competitiveness and also public policies for the development of tourism. To obtain the results, an instrument was constructed using the Likert scale and after it's implementation, the results show that the tourism competitiveness of Morelia, Mexico is particularly determined by human resources, tourism marketing, public policy and foreign direct investment; while for the city of Alcalá de Henares, Spain, tourism competitiveness is determined by the tourism marketing, cultural resources, public policy and foreign direct investment. In this work, the other factors mentioned were not decisive for the tourism competitiveness.

JEL: L83, L88, M31, M38.

KEYWORDS: Public policy, tourism, tourism competitiveness.

INTRODUCCIÓN

Los rápidos cambios del entorno competitivo en el turismo, ha obligado a que los destinos proporcionen una mayor calidad y valor añadido a los viajeros. Por lo tanto, buscan ser más competitivos para atraer a los turistas. Para lograrlo, los destinos han establecido relaciones de colaboración entre diferentes organizaciones, con el propósito de, por un lado, reducir los riesgos inherentes a la industria y por otro, mejorar la oferta (Wang y Fesenmaier, 2007).

En países donde el turismo es considerado una fuente principal de ingresos económicos como España, Francia, Alemania o Estados Unidos, las autoridades regionales y locales en conjunto con el sector privado, son las encargadas de la formulación de políticas públicas en materia turística para su desarrollo.

España es un país turístico a donde acuden millones de turistas todos los años atraídos por sus playas, el abundante patrimonio artístico del país, y la variedad de ofertas gastronómicas, además de ser una de las naciones más bellas y ricas en patrimonio cultural del mundo por su amplia variedad de destinos turísticos. Este país se sitúa en el primer lugar a nivel mundial respecto a la calidad y diversificación de productos culturales, ya sea por sus patrimonios culturales, monumentos, museos, artes escénicas y la incorporación de la gastronomía como elemento intangible (WEF, 2013).

En España existen 13 ciudades Patrimonio de la Humanidad: Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona y Toledo (Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, 2012).

En la Comunidad Autónoma de Madrid existe una oferta turística caracterizada por una elevada dotación de recursos de tipo cultural, lo que supone uno de los principales atractivos para los visitantes extranjeros. La mayor parte de sus recursos se concentran en ciudades como Aranjuez, Toledo, San Lorenzo de El Escorial y Alcalá de Henares. En los últimos años, Alcalá de Henares ha empezado a buscar su posicionamiento a nivel mundial a través de diversos proyectos y convenios que buscan potenciar el patrimonio urbano y arquitectónico de la ciudad (Ayuntamiento de Madrid, 2008)

Alcalá de Henares ha comenzado a difundir sus recursos culturales para hacerlos atractivos al turismo internacional los cuales se encuentran en una fase de desarrollo, fomento y promoción. Desde 2005, esta ciudad se ha posicionado como un modelo de excelencia turística debido a la implementación del Modelo de Aproximación a la Calidad Turística (MACT), que consiste en el fomento de la mejora de la calidad en la prestación de servicios basada en la cooperación intersectorial de las empresas con el gobierno, con el objetivo de incrementar la satisfacción de los turistas. El MACT forma parte del Plan de Excelencia Turística de la ciudad, el cual tiene como objetivo fomentar la mejora del sector turístico local mediante la cooperación entre los agentes públicos y privados, es decir, mejoras en áreas como infraestructura, señalización, calidad, creación de producto y promoción (Viñuelas, 2007).

Por su parte, México posee una gran mezcla de destinos turísticos, lo que le permite satisfacer necesidades y preferencias de diferentes segmentos del mercado turístico y que los turistas se sientan atraídos por motivos distintos, tanto por sus playas, por su naturaleza, o por su patrimonio cultural e histórico. Algunos de los destinos turísticos con los que cuenta México son las Ciudades Coloniales Mexicanas declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad, ejemplo de ellas es la ciudad de Morelia, la cual es poseedora de un patrimonio turístico y cultural de extraordinario valor, principalmente porque encierra una relevante herencia de la historia y la cultura indígena, novohispana y española (Ochoa, 2013).

A través de las políticas públicas, el gobierno municipal y estatal realizan planes, programas y acciones para atraer turistas e inversionistas -con poco éxito-, por medio de campañas publicitarias o a través de convenios entre países. Dado que los diferentes destinos compiten entre sí para atraer más turistas, es necesario contar con campañas publicitarias, productos y servicios adecuados para los diferentes segmentos del mercado. En este caso, el marketing sirve como una herramienta para que los destinos busquen satisfacer de mejor manera las necesidades de los turistas (Kotler et al., 2008). Morelia y Alcalá de Henares, son destinos turísticos reconocidos a nivel mundial gracias a sus productos y servicios turísticos culturales de calidad y de gran valor, declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Para atraer a los turistas a estas ciudades y mejorar su posición competitiva, es necesario conocer cuáles son los factores que determinan la competi-

tividad turística de las ciudades objeto de estudio, para poder gestionarlos de manera adecuada y para fortalecer sus productos o de crear nuevos, así como incrementar su competitividad.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de esta investigación radica en identificar los factores que determinan la competitividad turística de Morelia y de Alcalá de Henares. Estas ciudades son comparables ya que cuentan con una gran dotación de recursos culturales, sin embargo, Morelia no aprovecha adecuadamente sus recursos para lograr una competitividad turística a nivel internacional.

De acuerdo con lo anterior, se puede plantear la siguiente hipótesis de trabajo: La competitividad turística (variable dependiente) de Morelia y de Alcalá de Henares está determinada por los precios y la calidad de los servicios, por los recursos humanos y culturales, por las políticas públicas, por el marketing turístico y por la inversión extranjera directa en turismo (variables independientes).

Para determinar las variables independientes se realizó una revisión de autores que teorizan sobre temas relacionados con la competitividad turística, así como de documentos publicados por organismos internacionales vinculados con el turismo.

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES

La evolución de la definición de la palabra turismo ha pasado por tres etapas: la inicial durante la primera mitad del siglo XX cuando, el turismo empieza a ser estudiado como un fenómeno social principalmente por la escuela alemana; la segunda, cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial; y la tercera etapa, con el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo, en la década de los setentas, que influye en la alineación de las políticas turísticas nacionales y el reconocimiento de la importancia de su contribución en la economía (Ochoa, 2013).

A través de los años, con la Organización Mundial de Turismo (OMT), ha evolucionado el término: en un principio, la OMT lo definió 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. Posteriormente, propuso una extensión para incluir “todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones”. Y, finalmente, actualizó sus conceptos estableciendo 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 puede decir que el turismo es la combinación de actividades y servicios que son suministradas por organizaciones lucrativas y/o no lucrativas que proveen una experiencia de viaje a los turistas, por ejemplo: el transporte, el alojamiento, establecimientos para alimentos y bebidas, tiendas, espectáculos, entre otras instalaciones y que les proporcionan una satisfacción.

El turismo es una actividad que depende de una ubicación determinada, ya sean espacios naturales o lugares con un gran contenido cultural. Debido a su dispersión geográfica, el turismo obliga a los turistas a elegir entre un destino u otro, los cuales deben contar con productos y servicios turísticos de calidad y valor añadido. Por consiguiente, la competitividad y la continua búsqueda de excelencia y calidad se han convertido en objetivos fundamentales de los destinos turísticos (Sánchez y Fajardo, 2009).

El concepto de competitividad es un concepto complejo, subjetivo y multidimensional. La competitividad se puede aplicar a un amplio rango de entidades económicas, desde un país, hasta un producto o un servicio, pasando por una región, un municipio, un sector económico o una empresa (Sánchez y Fajardo, 2009).

Desde el punto de vista empresarial, se puede considerar desde dos aspectos: la competitividad interna, que se refiere a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de sus estructuras internas, y la competitividad externa, que está orientada a competir con otras empresas dentro de su mismo sector. Por otra parte, la competitividad gubernamental consiste en lograr que el gobierno sea una entidad competente que busque mejorar la calidad social de sus gobernados, así como agregar valor económico y social a las empresas y a la sociedad en general. Para fines de este artículo, se considerará la competitividad a nivel empresarial y gubernamental, ya que desde el punto de vista de la oferta turística, un destino es más competitivo cuando dispone de atributos que son gestionados eficientemente y los hace llegar al consumidor de la manera más adecuada.

Hassan (2000), define que la competitividad turística es 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 de sus competidores. Crouch y Ritchie (1999) definen que la competitividad turística es la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas, procesos y atractivos, integrando las relaciones entre los mismos.

Ahora bien, a través de las políticas públicas, un destino turístico es capaz de crear o fortalecer sus productos turísticos por medio de estrategias y acciones encaminadas a mejorar la calidad y las condiciones de un destino turístico. Las políticas públicas son un factor que influye en la competitividad turística de un destino. Dye (1987), menciona que una política pública es aquello que

el gobierno escoge hacer o no hacer. Para esta investigación, la política pública se define como la decisión gubernamental plasmada en la solución de un problema de la sociedad, es decir, son las que ayudan a tomar decisiones, designar los recursos y solucionar un problema (Ochoa, 2013).

A través del marketing, el gobierno y el sector privado realizan acciones para hacer atractivos los destinos para los turistas y además, también se promueven como destinos ideales para realizar inversiones en ellos. El término marketing aplicado al turismo, equivaldría a conseguir un mayor número de turistas que visiten el destino. El marketing turístico utiliza herramientas propias de la mercadotecnia, pero adaptadas a localidades; desarrolla productos y servicios en el destino para satisfacer las necesidades, creando y potenciando la demanda y además se encarga de promocionar los recursos de un destino (Kotler, et. al 2008).

En la industria turística, la inversión extranjera directa se traduce en mejorar o crear nuevas infraestructuras enfocadas a satisfacer las necesidades de los turistas, es decir, creación de hoteles, restaurantes, marinas, campos de golf, etc. Adoptando la definición dada por Krugman y Obstfeld (1999), la inversión extranjera directa es el flujo internacional de capital mediante los cuales una empresa de un país crea o amplía una filial en otro país.

PRINCIPALES TEORÍAS DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y LOS FACTORES QUE LA DETERMINAN

Las diferentes teorías de competitividad se han aplicado a las empresas para conocer el entorno en el que se desarrollan y para competir contra otras a través de la creación, innovación y mejora de los productos que se ofrecen en los mercados. Pero se ha demostrado que la competitividad se puede aplicar al sector servicios (Crouch y Ritchie, 2000; y Hassan, 2000).

Crouch y Ritchie (1999) desarrollaron un modelo conceptual basado en la teoría de la ventaja competitiva (Porter, 1990) y de la ventaja comparativa (Smith, 1776; y Ricardo, 1817) adaptadas a las distintas características de un destino turístico. Crouch y Ritchie (1999), indican que la ventaja comparativa hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, es decir, recursos humanos, naturales y culturales; y, la teoría de la ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a mediano y largo plazo.

Para Dwyer y Kim (2000), la competitividad turística se desarrolla a partir de la teoría de la competitividad nacional y de las empresas, así como de los principales elementos de la competitividad de un destino propuesta por varios investigadores en turismo, y además, consideran muchas de las variables y categorías identificadas por Crouch y Ritchie.

En consiguiente, los estudios teóricos sobre competitividad turística hacen énfasis en los factores que influyen sobre la competitividad turística, como son: las políticas públicas, la inversión extranjera directa, el marketing turístico, los recursos culturales, los recursos humanos, los recursos naturales, la infraestructura, la calidad, el precio, entre otros factores (Gooroochurn y Sugiyarto, 2004; Dwyer y Kim, 2000; y Enright y Newton, 2005).

POLÍTICAS PÚBLICAS EN EL DESARROLLO DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA Y MARKETING TURÍSTICO

Las políticas públicas en turismo propician el crecimiento de la renta nacional, generan empleo y aumentan los ingresos en divisas. Además, ayudan a canalizar los flujos turísticos hacia diferentes zonas de un país o hacia regiones en las que el turismo puede mitigar el declive de otra actividad económica (Velasco, 2005). Esto se traduce en la mejora de la calidad de vida y del bienestar de la sociedad.

La posición de un gobierno en la elaboración de las políticas públicas en turismo puede ser pasiva, en tanto responde a acciones básicas que afecten la actividad, pero sin influir en su desarrollo, o activa, que se manifiesta en acciones que favorecen de manera integral el desarrollo turístico. Esto implica el reconocimiento de necesidades específicas como dotación de alojamiento en zonas de potencial atractivo, habilitación turística de espacios protegidos, etc. (Monfort, 2000). En este sentido, el gobierno se encarga de estimular la atracción de inversiones extranjeras para dotar a un destino de nuevas infraestructuras o para mantener o mejorar la capacidad actual de un destino turístico.

Diversos estudios realizados sobre la inversión extranjera directa (por ejemplo, Chen, 2010; u organismos internacionales ECLAC, 2011; CEPAL, 2008), han demostrado que gracias a las políticas públicas se ha facilitado la atracción de inversionistas y se ha desarrollado de manera rápida al turismo. A través de la promoción y con ayuda del marketing turístico, las políticas públicas promocionan los atractivos y ventajas de un destino turístico, facilitando el proceso de toma de decisiones de los potenciales inversionistas. El marketing turístico en el sector privado, se encarga de promocionar los servicios y productos que éstos ofrecen, elevando la oferta disponible en el destino.

Los objetivos y funciones de las políticas públicas en turismo se relacionan con la coordinación, planeación, legislación, promoción, estimulación, soporte y con el interés público (Hall, 2000). Ejemplo de estas funciones y objetivos son los siguientes:

- Desarrollo económico: generar ingresos extranjeros; asistencia de balanza de pagos; dar empleo a nivel nacional; mejorar la economía regional-local; proporcionar empleo regional-local; investigación y difusión de informa-

ción sobre las tendencias futuras del mercado; fortalecimiento de la imagen del destino; garantizar el acceso efectivo a los destinos.

- Competitividad: para garantizar la viabilidad y la competitividad de los destinos turísticos y de las empresas, para que sean capaces de seguir prosperando y obtener beneficios a largo plazo (Ritchie y Crouch, 1993).
- Prosperidad local: para maximizar la contribución del turismo a la prosperidad de los destinos, las políticas deben fortalecer la prosperidad del destino y centrarse en la reducción de fugas fuera de la economía local, a través del trabajo con productos locales y recurso humano local en el sector turístico. Los vínculos entre el turismo y otras actividades locales, tales como la agricultura, debe de fortalecerse y las empresas turísticas deben ser alentadas a trabajar en redes (Fuller, Buultjens & Cummings, 2005).
- Empleos de calidad: las políticas deben buscar fortalecer las condiciones laborales en el turismo y asegurar la calidad y creación de trabajo en el sector turístico.
- Riqueza cultural: Conservar las tradiciones y el legado cultural para que no se pierdan.

Es necesario crear una relación entre las políticas públicas y el marketing turístico para llevar a cabo planes y acciones estratégicas que logren un incremento en las ventajitas competitivas del destino.

TRABAJO DE CAMPO

El tipo de investigación que se maneja es descriptiva, explicativa y correlacional porque se llegó al problema de investigación a través de la observación de los fenómenos, se empezó a describir el problema que se identificó a través de deducciones en base a material bibliográfico consultado y se pretende que la hipótesis formulada responda a las causas del problema, además, se espera encontrar una relación entre 2 o más variables.

El universo lo constituyen el sector público y el sector privado de las ciudades objeto de estudio: Morelia y Alcalá de Henares; dicho universo se determinó con base en el padrón de oferentes turísticos registrados en instancias gubernamentales de cada ciudad. Los sujetos de estudio se delimitaron de la siguiente forma:

- Agente turístico público: es aquel organismo de la administración pública que tiene dentro de sus funciones la creación y aplicación de políticas para el desarrollo y promoción de los destinos turísticos.
- Agente turístico privado: son aquellas organizaciones que pertenecen a la iniciativa privada y que ofertan servicios turísticos, tales como hoteles, restaurantes, bares, servicios recreativos (casinos, campos de golf, zoológicos, parques de diversiones, etc.), y servicios de transporte turístico.

Del universo se seleccionaron las muestras para cada ciudad de acuerdo a la siguiente fórmula para determinar una muestra aleatoria:

$$n = \frac{N}{1 + (e^2 (N-1)/Z^2 pq)} \quad (1)$$

En donde:

Z= nivel de confianza (1.96)

N= universo

pq= varianza de la población (50)

e= error de estimación (5%)

n= tamaño de la muestra.

Se realizó una clasificación a los siguientes servicios de agentes turísticos para realizar una muestra estratificada para este tipo de grupos:

- Restaurantes: en restaurante-bar y restaurante-mesón.
- Bares: en pubs y bares.

La fórmula para determinar los estratos es la siguiente:

$$n_i = n (N_i/N) \quad i=1,2,\dots,L. \quad (2)$$

Donde N_i es el número de elementos del estrato i y

$$N = \sum_{i=1}^L N_i,$$

es el tamaño de la población.

La muestra estratificada para cada ciudad de acuerdo a lo anterior, se presenta en las siguientes Cuadros.

Cuadro 1
Universo y muestra aleatoria para Alcalá de Henares

Concepto	Universo Total	Muestra aleatoria
Número de Hoteles	14	-
Número de Hotel-Apartotel	1	-
Número de Restaurantes	81	51
Número de Bares	52	39
Número de Cafeterías	8	-
Número de Dependencias del Ayuntamiento relacionadas con el turismo	8	-
Número de Dependencias de la CCAA relacionadas con el turismo	2	-
Número de Dependencias de Gobierno Estatales relacionadas con el turismo	2	-
Número de cámaras y asociaciones empresariales relacionadas con el turismo	5	-
Número de casinos	0	0
Número de Campos de golf	0	0
Número de Zoológicos	0	0
Número de Empresas de promoción turística	2	-

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Cuadro 2
Muestra estratificada para Alcalá de Henares

Concepto	Muestra estratificada	
Número de Restaurantes en Alcalá de Henares	Restaurante-bar	43
	Restaurante-mesón	8
Número de bares en Alcalá de Henares	Bar	31
	Pub	8

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Cuadro 3		
Universo y muestra aleatoria para Morelia		
Concepto	Universo Total	Muestra aleatoria
Número de Restaurantes en Morelia	102	81
Número de Hoteles en Morelia	131	98
Número de Bares en Morelia	8	-
Número de Cafeterías en Morelia	13	-
Número de Dependencias de Gobierno Municipales	12	-
Número de Dependencias de Gobierno Estatal	4	-
Número de Dependencias de Gobierno Federal	1	-
Número de cámaras y asociaciones empresariales en Morelia	5	-
Número de Cámaras de Comercio, Servicio y Turismo en Morelia	1	-
Número de Casinos en Morelia	1	-
Número de Campos de golf en Morelia	2	-
Número de Zoológicos en Morelia	1	-
Número de Empresas de transporte turístico en Morelia	5	-

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Cuadro 4		
Muestra estratificada para Morelia		
Concepto	Muestra estratificada	
Número de Hoteles en Morelia	3 estrellas	16
	4 estrellas	17
	5 estrellas	2
	Categoría especial	19
Número de Restaurantes en Morelia	Restaurante-peña	5
	Restaurante-bar	68
	Restaurante con venta de bebidas alcohólicas	8

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

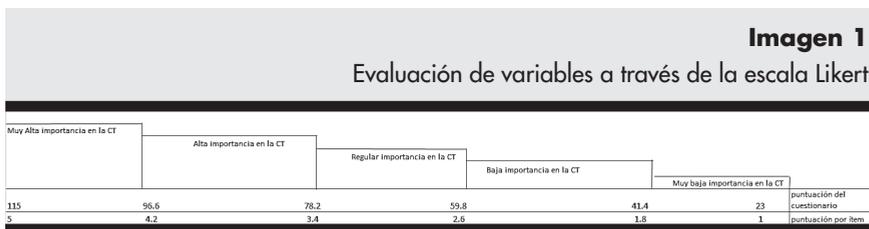
Las filas que no presentan un número, es porque se realizó un censo ya que la cantidad de población es pequeña.

En Alcalá de Henares el sector privado se conformó por 113 empresas y el sector público por un total de 19. En Morelia, el sector privado fue de 164 empresas, mientras que el sector público se conformó por 16 dependencias gubernamentales.

El instrumento que se utiliza en esta investigación se aplica a los agentes turísticos privados y públicos de ambas ciudades y se enfoca en el análisis de la competitividad turística desde el punto de vista de la oferta, ya que se considera que una adecuada gestión genera una mayor competitividad y por lo tanto, una mayor atracción de turistas.

Para analizar cuáles de las variables son determinantes en la competitividad de las ciudades se elaboró una serie de ítems, utilizando la escala Likert de 5 puntos, con valores de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Cada instrumento incluyó 23 ítems que examinaron las 7 variables.

Se realizó una evaluación por variable de acuerdo a la escala Likert, desde 1 (muy baja importancia en la competitividad turística) a 5 (muy alta importancia en la competitividad turística). A continuación se muestran las puntuaciones por ítem y del total de los ítems, la cual va desde 23 (número de ítems con los que cuenta la escala) hasta 115 (la puntuación máxima obtenida por los ítems: 23×5).



Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

La confiabilidad de los instrumentos utilizados se calculó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obtenido a partir de los datos del trabajo de campo y procesados en el programa SPSS, cuyos valores oscilaron entre .60 y .85 que, de acuerdo con esta prueba, son aceptables.

RESULTADOS

Principales resultados del sector privado de Alcalá de Henares, España.

De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas al sector privado de Alcalá de Henares, el 67% de los encuestados opinan que el marketing turístico es el principal factor determinante para la competitividad turística, ya que consideran que una buena planeación de marketing puede traer grandes beneficios a la ciudad, se atraen más turistas y, también, se puede ser más competitivo a través de la gestión y desarrollo de planes estratégicos y de marketing. El segundo ítem mejor evaluado fue la inversión extranjera directa, para la cual el 57% respondió que es un factor importante para la competitividad y el tercer ítem mejor evaluado fue el de las políticas públicas con un 55%.

La tabla 5 muestra la media obtenida de cada variable y su puntuación correspondiente de acuerdo con la escala Likert:

Cuadro 5								
Calificación de los ítems del sector privado de Alcalá de Henares								
Sector privado	Alcalá de Henares	Precio	Calidad	Recursos Humanos	Recursos culturales	Políticas públicas	Marketing turístico	Inversión Extranjera Directa
	Media	4.16	4.2	4.14	4.07	4.5	4.65	4.17
	Evaluación de acuerdo a la escala Likert.					Muy alta importancia para la competitividad turística.	Muy alta importancia para la competitividad turística.	Muy alta importancia para la competitividad turística.

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

Principales resultados del sector público de Alcalá de Henares, España.

Los resultados de la aplicación del instrumento al sector público de Alcalá de Henares, muestra que el 78% de los encuestados consideran que los recursos culturales son el factor determinante para la competitividad turística, puesto que suponen que éstos generan un valor añadido, fortalecen el desarrollo de políticas y programas para impulsar dichos recursos; además, incrementan las ventajas comparativas del destino aumentando el inventario de atractivos culturales (por ejemplo, construyendo museos o aumentando su número de patrimonios culturales). El siguiente ítem mejor evaluado fue la IED (76%) y el siguiente ítem mejor evaluado fue el marketing turístico (75%).

Cuadro 6								
Calificación de los ítems del sector público de Alcalá de Henares								
Sector público	Alcalá de Henares	Precio	Calidad	Recursos Humanos	Recursos culturales	Políticas públicas	Marketing turístico	IED
	Media	4.32	4.28	4.21	4.6	4.15	4.7	4.47
	Evaluación de acuerdo a la escala Likert				Muy alta importancia para la competitividad turística.		Muy alta importancia para la competitividad turística.	Muy alta importancia para la competitividad turística.

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

Principales resultados del sector privado de Morelia, México.

El 54% de los encuestados del sector privado de Morelia consideran que el marketing turístico es el principal factor determinante para la competitividad turística, ya que por medio de las actividades del marketing turístico se promociona, se comercializa y se gestiona a la ciudad, llevándola a ser más competitiva. El segundo factor mejor evaluado fue el de los recursos humanos (53.6%), ya que éstos son la base de las empresas y en el sector turístico se debe de contar con personal altamente formado y capacitado en la materia ya que los turistas buscan atención de calidad. El tercer ítem mejor evaluado fue la IED, la cual se encarga de mantener y/o desarrollar una infraestructura adecuada en los destinos turísticos.

Cuadro 7								
Calificación de los ítems del sector privado de Morelia								
Sector privado	Morelia	Precio	Calidad	Recursos Humanos	Recursos culturales	Políticas públicas	Marketing turístico	IED
	Media	4.16	3.49	4.5	4.15	4.14	4.3	4.16
	Evaluación de acuerdo a la escala Likert			Muy alta importancia para la competitividad turística.			Muy alta importancia para la competitividad turística.	Muy alta importancia para la competitividad turística.

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

Principales resultados del sector público de Morelia, México.

Para el sector público, el principal factor determinante para la competitividad turística fueron los recursos humanos (62%), ya que los consideran como elemento importante para ser más competitivos, y si los recursos humanos están cualificados, se pueden obtener ventajas competitivas en el sector turístico. En segundo lugar, las políticas públicas (58%) y en tercer lugar la IED (53%).

Cuadro 8								
Calificación de los ítems del sector público de Morelia								
Sector público	Morelia	Precio	Calidad	Recursos Humanos	Recursos culturales	Políticas públicas	Marketing turístico	IED
	Media	3.97	3.53	4.37	3.87	4.18	3.9	4.3
	Evaluación de acuerdo a la escala Likert			Muy alta importancia para la competitividad turística.		Muy alta importancia para la competitividad turística.		Muy alta importancia para la competitividad turística.

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos, para la ciudad de Alcalá de Henares, los factores determinantes para la competitividad turística son el marketing turístico, recursos culturales, inversión extranjera directa y políticas públicas. A través del marketing se promociona a la ciudad, las festividades, ferias y eventos que se realizan para atraer a los turistas; además, el sector público y privado con ayuda del marketing desarrollan planes de marketing para que la ciudad sea más competitiva y se busque que los recursos de la ciudad sean más eficientes.

Los recursos culturales de la ciudad fueron un factor con una alta importancia para la competitividad de acuerdo al sector público; para el sector privado no fue un factor con alta importancia. Se esperaba que este factor tuviera una alta importancia para la competitividad, ya que los recursos incrementan la competitividad turística como lo señalan los estudiosos de este tema.

La IED obtuvo una alta importancia para la competitividad turística, ya que se encarga de desarrollar infraestructuras, servicios y productos. Además, las condiciones para que se dé la inversión en una ciudad, vienen reguladas por las políticas y leyes, ya que éstas se encargan de facilitar o bloquear la entrada de IED. Y el siguiente factor importante para la competitividad turística son las políticas públicas, ya que la correcta elaboración de leyes han ayudado a que el sector turístico de la ciudad se desarrolle. De acuerdo a los encuestados, las leyes de la Comunidad han ayudado de manera considerable al turismo de la ciudad, además de que se han realizado actividades turísticas que han dado a conocer a la ciudad y que han aumentado el número de turistas (por ejemplo, el Mercado Medieval).

Para la ciudad de Morelia, los factores determinantes para la competitividad turística son el marketing turístico, los recursos humanos, la IED y las políticas públicas. La actividad del marketing turístico en la ciudad se realiza por dos actores: el sector público (realiza actividades de promoción a nivel internacional) y el sector privado (realiza actividades de promoción a nivel local y nacional) que, en conjunto, promocionan a Morelia y los servicios que se ofrecen a nivel nacional e internacional, para atraer un mayor número de turistas nacionales e internacionales.

El factor de recursos humanos es base en las empresas y en el sector turístico, se debe de contar con personal altamente formado y capacitado en la materia, ya que los turistas buscan atención de calidad. A pesar de que éste es un factor importante para la competitividad, de acuerdo a los encuestados, en la ciudad hace falta personal más capacitado para atender de manera adecuada a los turistas internacionales ya que no cuentan con una gran capacitación en idiomas, en cordialidad, amabilidad, es decir, en un correcto trato al cliente. El tercer factor mejor evaluado fue la IED, la cual, en su mayor parte es realizada de manera privada. Y la importancia de las políticas públicas en la

competitividad turística radica en el fortalecimiento del turismo en la ciudad; en fomentar nuevas inversiones que desarrollen una mayor infraestructura y que existan mayores oportunidades de empleo, desarrollar planes que impulsen y fomenten al sector turístico a través de estrategias y acciones encaminadas a mejorar la calidad y las condiciones de la ciudad, así como establecer zonas de alojamiento en posibles lugares potenciales y desarrollar nuevos productos turísticos.

Estos resultados muestran la percepción de los encuestados de la ciudad de Alcalá de Henares y de Morelia, acerca de los factores que consideraron determinantes para ser más competitivos en turismo.

CONCLUSIONES

Para competir en el sector turístico, una ciudad (o destino) no sólo debe tener ventajas comparativas, también necesita ventajas competitivas, además de contar con variedad de productos y recursos turísticos, éstos deben ser gestionados de forma eficiente y eficaz. Las ventajas competitivas se desarrollan por el hombre, al incorporar valor añadido al destino turístico, lo que le permite diferenciarse y competir estratégicamente con mayores posibilidades de éxito.

El análisis de la competitividad turística ha llevado al gobierno español a implementar una política turística que se ha caracterizado por la construcción de infraestructuras, otorgar valor al patrimonio, la contención de los precios y la promoción en el extranjero. Por su parte, el gobierno mexicano ha implementado una política turística que se ha caracterizado por la promoción del turismo en el extranjero; por la puesta en marcha de planes dedicados a fortalecer y/o desarrollar nuevos productos turísticos, así como participar más activamente en ferias turísticas.

Las políticas públicas en turismo involucran acciones colectivas y proveen un marco que guía acciones y estrategias para el desarrollo de dicha actividad.

La competitividad turística de las ciudades estudiadas es el resultado de las interrelaciones que se establecieron entre los siguientes factores: marketing, IED, políticas públicas, recursos humanos y recursos culturales. A través del marketing turístico se promocionan los atractivos y ventajas de un destino turístico, facilitando el proceso de toma de decisiones de los potenciales turistas e inversionistas. Las políticas públicas fomentan la inversión extranjera directa en los destinos turísticos para desarrollar o mantener una infraestructura adecuada. Y los recursos humanos son el primer contacto del turista con la empresa, por lo tanto, se debe de contar con personal de calidad.

Los factores de la competitividad turística dependen de las acciones, estrategias y planes que desarrollen los gobiernos; de la capacidad de los recursos humanos para desarrollar y fortalecer al turismo, de la innovación y tecnología que impulse al turismo, y de los recursos culturales y naturales con los que cuenta el destino turístico.

Además, para que un destino sea exitoso, es necesario que el gobierno gestione de manera adecuada los elementos sociales y económicos que influyen en el sector turismo y que estimule la creación de nuevos productos para permanecer en el mercado competitivo y añadir valor al destino. El gobierno juega un papel importante, pero también el sector privado, por lo que se tienen que tomar acciones en conjunto para contar con lineamientos y estrategias más adecuadas, que satisfagan las necesidades tanto de anfitriones como de visitantes.

REFERENCIAS

- Ayuntamiento de Madrid (2008). Barómetro de Economía de la Ciudad de Madrid. Madrid: Área de Gobierno de Economía y Empleo.
- Benedetti, J. (2010). *The competitiveness of Brazil as a Dutch holiday destination*. (Master Thesis). Department of Tourism Management. NHTV University of Applied Sciences. Breda, Netherlands.
- CEPAL. (2008). *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Chen, X. (2010). *The Influence of FDI on China's Tourism Industry*. (Dissertation). School of Business. Auckland University of Technology, New Zealand.
- Crouch, G. & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*. No. 44.
- Crouch, G; Ritchie, J y Hudson, S. (2000). Developing operational measures for the components of a destination competitiveness/sustainability model: consumer versus managerial perspectives. No publicado.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2000). Destination Competitiveness: A Model and Determinants. *Current Issues in Tourism*, No. 6 (5), 369-414.
- Dye, T. (1987). *Understanding public policy*. Prentice Hall, Englewood Cliff, N.J.
- Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC) (2011). *Foreign Direct Investment in Latin America and the Caribbean, 2010*. United Nations publication, Santiago, Chile.
- Enright, M.J. & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, No. 43 (1), 339-350.
- Fuller, D., Buultjens, J., & Cummings, E. (2005). Ecotourism and indigenous micro-enterprise formation in northern Australia opportunities and constraints. *Tourism Management*, No. 26 (6), 891-904.
- Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G. (2004). Measuring competitiveness in the travel and tourism industry. (Discussion Paper). Business School. University of Nottingham.

- Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. (2012). Presentación del grupo. Recuperado el 8 de marzo de 2011 de: <http://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/index.php?id=3>
- Hall, M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Pearson Education. Consultado el 14 de diciembre de 2011: http://books.google.co.uk/books?id=QqQrrxgEBEYC&printsec=frontcover&dq=Tourism+Planning:+Policies,+Processes+and+Relationships.&hl=en&ei=8mJyTPThCs_14AamsIDfCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false
- Hassan, S. (2000): Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, No. 38, 239-245.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2008). *Marketing para Turismo*. Prentice Hall, Madrid, España.
- Krugman y Obstfeld (1999). *Economía internacional. Teoría y práctica*. McGraw Hill, Madrid, España.
- Monfort, V.M. (2000). La Política Turística: Una Aproximación. *Cuadernos de Turismo*, No. 6, 7-27.
- Ochoa, M. (2013). *Competitividad turística en México y España: un análisis comparativo de Morelia, Michoacán y Alcalá de Henares, Madrid*. (Tesis de Maestría). Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, Michoacán, México.
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (1991). *Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes*. Ottawa, Canadá.
- Porter, M. (1990). ¿Dónde Radica la Ventaja Competitiva de las Naciones?. Harvard Business Review.
- Ricardo, D. (1971). *The principles of political economy and taxation*. Penguin, Baltimore.
- Ritchie, B., & Crouch, G. (1993). *Competitiveness in international tourism : a framework for understanding and analysis*. World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary.
- Sánchez, M., y Fajardo, M. (2009). *La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños*. (Artículo no publicado). Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas. Universidad de Extremadura, España.
- Smith, A. (1937). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. New York: P. F. Collier & son Corporation.
- Velasco, M. (2005). ¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004). *Política y Sociedad*. No. 42 (1), 169-195.

- Viñuelas, M. (2007). Gracias a la calidad, Alcalá se consolida como modelo de Excelencia turística. Recuperado el 10 de noviembre de 2011 de: <http://www.estedemadrid.com/noticia/4977/Antiguo/Gracias-a-la-Calidad-Alcala-se-consolida-como-modelo-de-Excelencia-turistica-.html>
- Wang, Y. and Fesenmaier, D. (2007). Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*, No. 28(3), 836-75.
- World Economic Forum (WEF). (2013). *The Travel and Tourism Competitiveness Report*. Geneva, Switzerland.