

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
POSTGRADO E INVESTIGACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
UNIDAD MEXICALI**



**TRABAJO TERMINAL:
“EL PAPEL DEL GOBIERNO EN EL PROCESO DE
DESARROLLO TURÍSTICO DE MEXICALI”**

**Que para obtener el grado de:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:
MIGUEL ÁNGEL QUEZADA ÍÑIGUEZ**

**DIRECTOR DE DOCUMENTO:
M.A.P. ONESIMO CUAMEA VELÁZQUEZ**

MEXICALI, BAJA CALIFORNIA

ABRIL 2009

ÍNDICE DE CONTENIDO

Capítulo 1. Introducción.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Objetivo General.....	9
1.3 Objetivos específicos.....	9
Capítulo 2. Marco Referencial.....	10
2.1 Antecedentes.....	10
2.2 Marco legal.....	17
2.2.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	17
2.2.2 Reglamento de la Secretaria de Turismo.....	18
2.3 Constitución Política del Estado de Baja California.....	22
2.3.1 Ley de Planeación de Baja California.....	23
2.4 Marco conceptual.....	25
2.4.1 El Estado Mexicano y el Turismo.....	25
2.4.2 La Estructura de la Administración Pública y el Gobierno.....	28
2.4.3 Los retos de la Administración pública y el Turismo en México.....	32
2.5 Situación actual de la Administración Pública y el turismo Mexicali....	34
Capítulo 3. Metodología, técnicas de investigación.....	37
3.1 Introducción.....	37
3.2 Investigación bibliográfica.....	37
3.3 Niveles de atención al turismo en la administración publica.....	37
3.4 Análisis comparativo de los planes a nivel federal, estatal y municipal para Mexicali en la cuestión turística.....	41
Capítulo 4. Resultado de análisis de datos.....	43
4.1 definición de las variables.....	43
4.2 Análisis, avances y resultados de los diferentes planes de desarrollo turístico federal, estatal y municipal.....	45
Capitulo 5. Conclusiones.....	87
5.1 Conclusiones.....	87
Bibliografía.....	91

1. Capítulo I: Introducción

Impulsar el desarrollo de un país, estado o municipio, es una tarea que les corresponde a los gobiernos federal, estatal y municipal, respectivamente. En este sentido, el nivel de desarrollo al que aspira una comunidad, queda plasmado en un documento denominado Plan de Desarrollo.

En la Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos, queda claramente establecido que el estado es el conductor de la vida nacional, y el turismo, al ser un aspecto de la vida nacional, queda bajo su responsabilidad. De ahí la importancia de relacionar estos dos temas, sobre todo en el nivel local en el municipio de Mexicali.

Desde esta perspectiva, el objetivo que plantea la presente investigación es analizar e identificar cuáles han sido los avances que se han alcanzado a través de los distintos planes de desarrollo turístico para Mexicali en los diferentes ámbitos de gobierno (federal, estatal y municipal). Así como también cuáles han sido las acciones comunes que se han realizado por parte de los diferentes ordenes de gobierno para impulsar e identificar proyectos detonadores del desarrollo turístico.

En el mismo sentido, se plantea identificar las acciones emprendidas por parte del Municipio de Mexicali y su papel como interlocutor ante los diferentes ordenes de gobierno, y los grupos de la sociedad civil.

El turismo es una actividad que se promueve a nivel nacional, estatal y municipal. La federación y el estado de Baja California disponen de una secretaria de estado para atender a este sector, mientras que en el nivel municipal, el turismo se atiende desde una dirección general, como parte de la secretaria de desarrollo económico, que lo mismo promueve el turismo que la industria maquiladora, la industria de la construcción, la agricultura y el comercio

en general. A simple vista parece una inconsistencia respecto a la importancia que se le atribuye a la atención del turismo como actividad económica.

Otro aspecto que debe considerarse, es el relativo a la realización del hecho turístico. El turista no vive su experiencia en un país, ni en un estado, sino en el nivel municipal. Es decir, si bien es cierto que administrativamente se encuentra en un país, y se desplaza hacia un estado de la república, el atractivo turístico, los servicios de alimentación, hospedaje, transportación local, etc., se ubican específicamente en un municipio. Y es este nivel de gobierno, quien debe proveer los servicios básicos de seguridad pública, agua potable, drenaje y alcantarillado, recolección de basura, entre otros, que posibiliten una estancia satisfactoria para los visitantes.

En otras palabras, el Municipio debe garantizar el suministro de estos servicios tanto para la población local, como para los visitantes. Y es en ese preciso momento, donde la presión mayor recae sobre los gobiernos municipales. Quienes deben destinar parte de su presupuesto para potenciar el desarrollo de las actividades turísticas, sin desatender las demandas de sus habitantes.

De acuerdo a la legislación vigente en materia de planeación, los municipios llevarán a cabo foros de consulta pública, en los que se invitará a participar a la sociedad civil, y a partir de sus propuestas, se integrarán los objetivos, estrategias y líneas de acción que integrarán el Plan de Desarrollo Municipal. En sentido estricto, este es el documento rector de las acciones de gobierno y, por lo tanto, el orientador de la inversión de los recursos públicos.

Por otro lado, en el municipio de Mexicali se ha decidido incorporar al turismo como una estrategia de desarrollo económico, independientemente de los esfuerzos y resultados obtenidos en otros sitios turísticos del estado como lo son Los Algodones y San Felipe.

Por lo antes expuesto, se pretende analizar el cumplimiento de los planes de desarrollo a largo plazo en base al análisis de las pasadas administraciones federales, estatales y municipales y sus respectivos planes de desarrollo turístico en los años 2005-2007 respectivamente.

1.1 Planteamiento del problema

En Mexicali, el proceso de desarrollo turístico parte de las obligaciones legales y de las actividades que lleva a cabo el Comité de Planeación Para el Desarrollo del Municipio(COPLADEM), además, de los trabajos que desarrolla el Comité de Turismo y Convenciones (COTUCO). Quienes planean y ejecutan las líneas de acción para la administración pública municipal.

El COPLADEM tiene la obligación de convocar a los diferentes actores que participan en la actividad turística del Municipio y que, de acuerdo al artículo tercero de la Ley de Planeación para el Estado de Baja California, establece que “las autoridades y órganos responsables de la planeación en el Estado de Baja California son los Ayuntamientos, Los Presidentes Municipales y los Comités de Planeación para el Desarrollo Municipal” (P.O.E., 2001).

En dichas obligaciones, se señala la coparticipación todas aquellas entidades paraestatales y dependencias gubernamentales relacionadas al turismo, así como también los organismos descentralizados de gobierno los cuales juegan un papel fundamental en el desarrollo y promoción del turismo de los Municipios.

Dentro de los principales objetivos que persigue el COPLADEM se encuentran: Planear el desarrollo a corto, mediano y largo plazo del municipio de Mexicali, buscando promover el desarrollo económico sustentable en beneficio de la población; así como también llevar a cabo las estrategias y líneas

de acción previamente analizadas por este comité a lo largo de la Administración Municipal.

Los actores que forman parte dentro del proceso de desarrollo turístico se refiere a todos aquellos que de manera directa intervienen en las actividades diarias de dicho proceso, que de alguna forma u otra contribuyen al desarrollo integral y mejoramiento de los servicios que se prestan en este sector turístico.

Un primer actor está representado por el Municipio, quien tiene como responsabilidad principal velar por los intereses y el bien común de una población determinada, realizando actividades tales como planificación del uso de suelo, ofrecer servicios básicos y construcción de obra pública, regulación y control del desarrollo, recaudación de impuestos, coordinación y promoción, entre otras actividades.

Un segundo actor que participa en el proceso de desarrollo turístico, es la comunidad, la cual tiene como objetivo principal mejorar la calidad de vida de quienes la habitan. A través de las actividades y organización de sus miembros, es como se lleva a cabo el impulso de la actividad turística, la comunidad juega un rol sumamente importante en este proceso de desarrollo. Dentro de sus objetivos generales deberá tomar en cuenta buscar y generar oportunidades de trabajo, así como conservar el patrimonio natural, histórico y cultural. Es la comunidad quienes a través de los intereses en común deberán preservar un desarrollo integral sustentable en beneficio de todos.

La participación por parte de cada uno de los miembros de la comunidad, impulsan y llevan a cabo las actividades diarias que promueven el turismo. Son directamente los miembros de la comunidad quienes forman parte de la fuerza de trabajo en el proceso de desarrollo turístico, visto como columna vertebral de esta carrera. Tanto la comunidad como empresarios brindan y dan atención en

conjunto, ya que juntos forman un socio común que deberá buscar favorecer en todo momento a la población en general.

Otro actor que participa en este proceso de desarrollo, son los empresarios, quienes representan el sector privado. La iniciativa privada forma parte fundamental en la operación de proyectos que favorezcan y mejoren las condiciones de la comunidad. Este actor fundamental, tiene como objetivo ofrecer mejores posibilidades financieras que brinden oportunidades, tanto a la misma comunidad como eje principal y fuerza de trabajo, como la infraestructura de la ciudad e información necesaria para el desarrollo de inversiones que sean rentables y seguras. La visión empresarial forma parte esencial en el proceso de desarrollo turístico debido al papel que juegan como tomadores de decisión y detonadores de desarrollo.

El desarrollo turístico depende de la participación conjunta de todos los actores sociales que intervienen en dicho proceso. De esta forma, el gobierno municipal debe ser el eje central que actúe como coordinador de los esfuerzos entre todos los actores involucrados. Tanto la comunidad, los empresarios y el gobierno municipal, son corresponsables en el proyecto común, que consiste en desarrollar la actividad turística bajo un marco de un turismo sustentable.

En este sentido, se percibe la existencia de ciertas limitaciones que afectan a la actividad turística regional, en particular sobre el municipio de Mexicali, entre las cuales sobresalen el mal estado de las vías de comunicación terrestres, inadecuada señalización de vías y sitios de interés turístico, infraestructura adecuada, deficiencias en los servicios de atención al turista, seguridad ciudadana y, falta de implementación y ejecución de estrategias dentro de los planes de desarrollo turístico (SECTUR; 2005).

En la actualidad nos encontramos frente a un mundo completamente globalizado, donde la competitividad y el desarrollo de factores especializados

juega un rol sumamente importante respecto a las ventajas competitivas que puedan contar los Municipios, con respecto a otras regiones del mundo (Porter, 1991).

Uno de los principales aspectos que sitúa la presente investigación es la reflexión de ¿por qué?, en cada cambio de administración independientemente del partido y representantes políticos, surgen una serie problemas que impiden continuar y consolidar los diferentes planes y programas de trabajo que se vienen desarrollando por parte de las diferentes administraciones.

Este problema ha provocado no solamente que se dejen de lado prioridades en materia de desarrollo turístico para el Municipio, si no que además, se impide el logro de las metas planteadas por cada administración y, por ende, el desarrollo del Municipio se queda estancado.

Las estrategias dentro del plan de desarrollo turístico deben coincidir armoniosamente con las líneas de acción llevadas a la práctica. Ya que dichas acciones emprendidas deben reflejar a través de la gestión diaria, que conduzca al cumplimiento de las metas de los planes tanto federales, estatales y municipales.

La ejecución de dichas estrategias en el caso particular del Municipio de Mexicali, no en todo los casos expresan un buen nivel de resultados, el aprovechamiento de los recursos con los que cuenta el municipio es limitado y en muchos de los casos se trabaja para contrarrestar problemas que se presentan al día en la actividad. Los planes son formulados para prevenir y ejecutar acciones que generen condiciones positivas para la población.

En cambio, en muchos de los casos los planes no se ven reflejados y las acciones por parte de los responsables, se limitan casi exclusivamente a controlar situaciones imprevistas y pierden su objetivo y misión principal, que es

generar un desarrollo positivo que trate de prever efectivamente y se concentre en promover los factores importantes en el desarrollo turístico.

El reflejo positivo de las estrategias y líneas de acción, se presenta en la correcta aplicación y entendimiento de las mismas, entendiendo que la base será identificar y llevar a cabo acciones que busquen las verdaderas oportunidades de desarrollo turístico.

Así mismo, los cambios que se plantean en cada administración no se han visto reflejados, los presupuestos pocas veces se encuentran acorde con la inversión que se realiza en el Municipio.

Cabe destacar que el turismo que visita la ciudad de Mexicali, Baja California, se compone de tres principales segmentos de viajeros: el turismo de negocios, el turismo de salud y el turismo de recreación.

Cada uno de estos segmentos requiere satisfacer distintas necesidades, por lo que se deben atender de manera específica, para así poder aprovecharlos con base a estrategias que definan las líneas de acción en cada uno de ellos. Sin olvidar que los tres en su conjunto representan las oportunidades, tanto para el gobierno como para la sociedad, de potencializar este sector en beneficio de todos.

Por lo tanto, el presente estudio plantea analizar los niveles de correlación entre las estrategias, líneas de acción y proyectos emprendidos en la operación en el campo turístico de Mexicali, ya que en esta materia, no existe una estrategia a nivel de planeación que permita identificar el nivel de afinidad entre los tres niveles de gobierno.

1.2 Objetivo General

El objetivo general es identificar el nivel de coincidencia que existe entre los diferentes planes federales, estatales y municipales de desarrollo en el campo turístico para el municipio de Mexicali Baja California de los años 2005-2007, examinando el grado de afinidad entre dichos planes, para de esta forma conocer cuales han sido los resultados reflejados y las acciones emprendidas por parte de las administraciones que han llevado a cabo su gestión en dichos periodos. De esta forma, se pretende analizar y revisar diferentes puntos de coincidencia así como también analizar cuales son las inconsistencias que existen entre dichos planes.

Identificar los actores que participan dentro del proceso de desarrollo turístico del Municipio, y el papel que cada uno de ellos juega preponderantemente el gobierno municipal.

Dentro del objetivo general se busca identificar los elementos competitivos con los que cuenta Mexicali Baja California estudiando, cual ha sido el impulso que se ha dado al turismo por parte Gobierno Federal, Estatal, Municipal y Organismos que apoyan al sector turístico, y de esta forma promover el desarrollo de factores especializados, analizando las ventajas competitivas, beneficios económicos y posibles oportunidades de crecimiento.

1.3 Objetivos Específicos

- Revisar cual ha sido el nivel de coincidencia entre los planes federal, estatal y municipal de desarrollo turístico.
- Revisar y analizar los resultados reportados por parte del gobierno Federal, Estatal y Municipal.
- Identificar las estrategias que permitan al COPLADEM eficientar sus actividades y cumplir con las metas que se proponen.

Capitulo 2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

Mexicali nació a principios del siglo XX como una necesidad de los hombres que llegaron a Colorado al valle de Mexicali y desarrollar las actividades ganadera y agrícola. Esas primeras familias, las pioneras de Mexicali, se asentaron a las orillas del río Nuevo. Construían su choza de ramas, en los lugares que escogían, sin planificación (El Río; 2009).

La palabra Mexicali se conforma por los vocablos México y California los cuales son los componentes del nombre que se le dio a principios del siglo XX. Pero fue hasta el 14 de marzo de 1903 cuando se nombro oficialmente al Municipio de Mexicali.

Un actor muy importante en el inicio del desarrollo de Mexicali fue la compañía llamada Colorado River Land Company la cual se dedicaba a la renta de terrenos agrícolas principalmente a extranjeros como chinos, hindúes y japoneses dejando a un lado a los Mexicanos que solo se les consideraba como simples trabajadores. Esta situación causo el conflicto de asalto a las tierras el cual se llevo a cabo en 1937, y fue entonces donde se recuperaron las grandes extensiones de tierra por parte de los habitantes mexicanos que se encontraban en la zona (Archivos Históricos del Municipio de Mexicali; 2003).

. El primer ayuntamiento se formó en 1914 el cual fue encabezado por Francisco L. Montejano. De 1927 a 1930, el Ayuntamiento se convirtió en Consejo y de 1930 a 1952 en delegación, hasta que Baja California dejo de ser territorio para convertirse en el estado numero 29 de la Republica Mexicana. Ya en 1953 al convertirse en Estado, se organiza en Municipios libres y soberanos.

Dada las circunstancias y el constante cambio y desarrollo prospero que caracterizo a Mexicali desde sus inicios y sobre todo por el constante flujo de personas por significar la región, el traslado natural que conecta a las Baja

California con el resto del país, lo que en cierta forma activo de manera directa la actividad económica y el turismo en el ahora Municipio de Mexicali.

El turismo propiamente dicho, nace en el Siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Secretaría de Turismo; 2001)

Inicio del desarrollo del turismo en el Mundo

El turismo nace a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX y es básicamente a raíz de la Revolución Industrial, con este acontecimiento histórico surgen las grandes fortunas y una nueva capa social, la burguesía. Esta revolución permite grandes avances en el transporte (maquina de vapor) que se nota sobretodo en trenes y barcos (obteniendo mayor velocidad y comodidad).

Los primeros antecedentes del turismo se sitúan en Roma, los patricios se desplazaban en busca del mar, el descanso, etc., incluso había viajes organizados. Posteriormente todo esto se vino abajo, con lo cual todos los viajes eran por motivos religiosos, la iglesia misma organizaba viajes. La religión que mas impulso esto fue la musulmana que por religión debían visitar al menos una vez en la vida La Meca.

Durante el Siglo XIX se dan las circunstancias para los viajes turísticos. Ahora faltaba el motivo para desplazarse los cuales solían ser:

- Conocer lugares diferentes, exóticos, grandes paisajes, gentes con distintas culturas, balnearios, etc.
- Viajaban para ir a unas zonas con unas fuentes determinadas para curar enfermedades.
- Una de las principales zonas era Suiza (los Alpes) que además ofrecía grandes paisajes.
- Las exposiciones universales. La primera se llevo a cabo en Londres (1848) y esto provoco gran curiosidad que a su vez coincidió con la inauguración de las líneas de ferrocarril. Aquí se iniciaron los primeros viajes organizados (ideados por Thomas Cook padre del turismo). La exposición más importante fue en Paris (1889) con la asistencia de más de 300.000 personas.
- Los cruceros marítimos, principalmente por el mediterráneo e incorporar motores a los barcos para que tuvieran mayor velocidad y comodidad.
- Empezar a tomar baños de sol. De aquí surge el turismo de sol y playa.

En los años 50-60 aparece el factor de la aviación comercial que origina el turismo de masas, gracias a dos hechos:

- Aparición de vuelos charter combinados con paquetes turísticos que abaratan muchísimo el costo de las vacaciones.
- Mayor tiempo de ocio de la población.

Inicio del desarrollo del turismo en México

El turismo es una de las principales actividades económicas en el mundo, ya que genera una importante derrama económica, inversión, empleos directos e indirectos, y puede contribuir al crecimiento económico y al progreso social de los países en vías de desarrollo, pues favorece la realización de actividades que atienden la demanda de los turistas como el hospedaje, la alimentación, el transporte, la diversión, el conocimiento de tradiciones, atractivos y de la cultura, entre otras. Además, atrae inversión nacional y extranjera e impulsa la infraestructura regional mediante la construcción de urbanización y vías de comunicación aérea, terrestre o marítima.

Una fuerte cantidad de divisas ingresa a los países por esta actividad, derivado de los intercambios internacionales, pero además, el turismo interno que practican los nacionales dentro de su territorio contribuye a equilibrar la economía nacional mediante la redistribución del ingreso. Al mismo tiempo, por la cantidad de servicios que requiere, el turismo es un factor de creación de empleos en diferentes actividades.

El desarrollo del turismo moderno en México se puede analizar, como ocurre en el ámbito internacional, en tres periodos, el primero comprendido entre 1945, al final de la Segunda Guerra Mundial, hasta la introducción del jet en la aviación comercial en 1958; el segundo comprendido entre 1959 y 1970, cuando empieza la planeación de los centros turísticos de Cancún e Ixtapa; y el tercero a partir de 1973, cuando empieza la ejecución de estos centros y se observan los primeros resultados.

Al terminar la guerra, la situación de la industria nacional empezó a deteriorarse debido a la caída de las exportaciones, particularmente aquellas destinadas al mercado estadounidense y el gobierno mexicano decidió desarrollar al país a través de la industrialización; sin embargo, hacían falta los

capitales y las inversiones para impulsarla. De esta forma, Miguel Alemán fue el primero en ver el turismo como un fenómeno económico que podía permitir la obtención de las divisas necesarias para financiar la industria de la transformación. La “Declaración Turística” o “Carta Turística” dada a conocer durante su campaña presidencial en 1946, señalaba que el turismo nacional y extranjero serían útiles “...para desarrollar muchas zonas del país, elevar los ingresos de sus habitantes, estimular otras actividades económicas y dar vida a las regiones productivas.” (Molina, 2005.)

A Miguel Alemán se le considera el gran impulsor y constructor de esta actividad, ya que proyectó al exterior una nueva imagen del México contemporáneo. Durante su gobierno se impulsó significativamente la creación de los primeros polos turísticos, como Acapulco, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cabo San Lucas, Cozumel, Isla Mujeres, Veracruz, Mérida, Guadalajara y la Ciudad de México. Uno de los avances más importantes fue la promulgación de la primera Ley Federal de Turismo, en 1949. En ese tiempo, la política relativa al turismo estaba a cargo de la Secretaría de Gobernación, y para proporcionarle mayor dinamismo se creó la Dirección General de Turismo, que posteriormente se convertiría en el Departamento de Estado de Turismo.

Posteriormente, Adolfo Ruiz Cortines durante su administración, fomentó la actividad turística de los nacionales como un vínculo para afianzar la identidad nacional, impulsando la construcción del sistema carretero para aprovechar el desplazamiento y gasto de los viajeros en la mejora de las condiciones económicas de algunas regiones del país.

Entre 1945 y 1957 se emprendieron acciones para dotar de infraestructura de acceso para el desarrollo del país, promocionar al turismo y facilitar los trámites migratorios para los visitantes extranjeros. En el aspecto de

infraestructura terrestre se fortalecieron los tramos carreteros de México-Acapulco, México-Veracruz, México-Guadalajara, México-Guanajuato, México-Cuernavaca, se concluyó la carretera Panamericana que va desde Ciudad Juárez hasta la frontera con Guatemala, se construyó la primera central de autobuses en Guadalajara y se creó la Comisión Mexicana de Caminos; en cuanto a la infraestructura aérea se mejoraron los aeropuertos de México, de Acapulco y de Tijuana; empezaron a operar líneas aéreas internacionales como Air France, KLM, Aerovías Guest y Pan-Am, realizándose el primer vuelo comercial a Europa (México-Madrid) en 1948.

El sector de alojamiento también sufrió un gran repunte. Mientras que en 1946 se contaba sólo con 4 mil 200 habitaciones, para 1958 eran ya 2 mil 998 hoteles y 82 mil 438 cuartos. Eugenio McDonald menciona que para satisfacer la demanda en continuo crecimiento, en ésta época se facilitó el financiamiento a inversionistas extranjeros y nacionales para desarrollar este sector y empezaron a operar cadenas hoteleras como la West Internacional y la Hilton.

Además de lo anterior, en este periodo se establecieron los cimientos de la estructura turística institucional: en 1947 la Secretaría de Economía creó la Escuela Técnica Hotelera, que posteriormente se convertiría en la Escuela Mexicana de Turismo; en 1949 se creó la Comisión Nacional de Turismo y se promulgó la Ley Federal de Turismo; en 1957 se creó el Fideicomiso de Crédito (FOGATUR), encargado de impulsar la infraestructura turística; y en 1958 el Departamento Autónomo de Turismo.

El segundo periodo del turismo moderno en México, que comprendió las administraciones de los presidentes Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz, se caracterizó por fortalecer la identidad nacional incorporando a los atractivos turísticos la historia y cultura de México. Ambos mandatarios identificaron al

turismo como un instrumento de apoyo económico complementario y reconocieron su importancia en la balanza de pagos, además de que permitió crear empleos más fácilmente que la industria de la transformación. Para ambos presidentes, el turismo debía estar fundamentado en la promoción de las costumbres, el folklore, en la arquitectura y en las costumbres nacionales, por lo que cobró importancia la promoción internacional para ofrecer al visitante la historia, cultura y arte de México. Adolfo López Mateos afirmaba “hemos procurado mejorar la calidad de lo que se ofrece al turista; le brindamos nuestros museos, nuestras exposiciones, nuestras danzas, y la expresión de lo que somos...” (McDonald; 1981).

Gustavo Díaz Ordaz de forma similar expresaba que “el turismo representa un ingreso muy importante de divisas, que contribuye al financiamiento del desarrollo económico y social de nuestro país. Pero además significa una cosa más trascendental, el medio de que el pueblo dispone para propalar el conocimiento del modo de de ser del mexicano, de sus virtudes, de su historia y de su arte...” (McDonald; 1981).

De esta forma, las obras realizadas en este periodo fueron encaminadas a la edificación de museos y a la remodelación de atractivos de la cultura prehispánica y colonial. La construcción de infraestructura de acceso terrestre pasó de 28 mil 979 kilómetros pavimentados en 1960, a 41 mil 947 en 1970. De igual manera se registró un fuerte avance en la infraestructura de acceso aéreo ya que continuó la construcción de aeropuertos en las principales ciudades del país, se extendió el número de rutas nacionales y se inauguraron nuevas rutas desde Sudamérica para conectar vía México con la ciudad de Los Ángeles, California (Jiménez; 1990).

La promoción de México en el exterior, tanto en periódicos, revistas, carteles o medios audiovisuales, fue una de las acciones más importantes para

acrecentar el flujo de los visitantes desde el exterior. Derivado de acuerdos y convenios internacionales, entre 1959 y 1964, el Departamento de Turismo instaló 15 delegaciones en el extranjero, 12 en Estados Unidos, dos en Canadá y una en Argentina (Jiménez; 1990).

Sin embargo, el turismo comenzó a causar problemas, ya que el número de viajeros nacionales que visitaba otros países empezó a crecer en forma desmedida, al pasar de 63 mil en 1960 a un millón 165 mil en 1970, provocando un efecto muy negativo en la balanza de pagos del país, el gasto pasó de 40.5 millones de dólares a 191.4 millones, respectivamente. McDonald sostiene que en 1967, el Ejecutivo llegó a sugerir medidas de restricción a los viajes con la finalidad de limitar el flujo de los mexicanos al exterior; sin embargo, fue criticado severamente por la prensa por atentar contra la libertad de los hombres a viajar libremente (McDonald; 1981).

Dentro de las acciones que fortalecieron el andamiaje institucional se puede señalar que en 1959 se crearon las Cámaras Nacionales de Turismo y la Confederación de Cámaras Nacionales de Turismo, para coordinar a los prestadores de servicios entre sí y con el gobierno federal; y se dio inicio a la carrera de Técnico en Turismo en la Universidad Autónoma del Estado de México.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

La planeación como obligación del gobierno federal marca en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos:

1. Artículo 25: En este artículo se manifiesta el hecho de que corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional, garantizando que este sea

integral; es decir, se hará cargo de la planeación, la conducción, la coordinación y la orientación de la economía nacional, regulando y fomentando las actividades que el interés general demande.

2. Artículo 26: En el se expresa que el Plan deberá recoger las aspiraciones y demandas de la sociedad para estas sean incorporadas al mismo y a sus programas.
3. Artículo 115: en el se manifiesta que para su régimen interior, los Estados deberán adoptar una forma de gobierno republicano, representativo y popular, siendo su base de división territorial y de organización política el Municipio Libre. Ellos están facultados para que; en los términos de las leyes Federales y Estatales; formulen aprueben y administren la zonificación y planes de desarrollo urbano municipal; participando en la formulación de los planes de desarrollo regional, en concordancia con los planes generales.

Tal como lo marca la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en los artículos mencionados, es responsabilidad de los Gobiernos Municipales, estar en coordinación y coincidir con los planes de desarrollo tanto nacional como estatal respectivamente.

2.2.2 Reglamento de la Secretaría de Turismo

En el aspecto turístico y sobre las obligaciones mencionadas a nivel federal en este sentido, engloba el reglamento de la Secretaria de Turismo lo siguiente:

1. Artículo 1: La Secretaría de Turismo, como dependencia del Poder Ejecutivo Federal, tiene a su cargo el desempeño de las atribuciones y facultades que le encomiendan la Ley Orgánica de la Administración

Pública Federal, la Ley Federal de Turismo y otras leyes, así como los reglamentos, decretos, acuerdos y órdenes del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

2. Artículo 2: Al frente de la Secretaría de Turismo estará el Secretario del Despacho, quien para el estudio, planeación y desahogo de los asuntos de su competencia, se auxiliará de las unidades administrativas y órgano administrativo desconcentrado.

En el mismo reglamento interior de la Secretaría en su Capítulo 2, menciona sobre las facultades del Secretario de Turismo como principal responsable en materia turística nacional:

1. Artículo 4. La representación de la Secretaría de Turismo, así como el trámite y resolución de los asuntos de su competencia corresponde originalmente al Secretario, quien para la mejor distribución y desarrollo del trabajo podrá, sin perjuicio de su ejercicio directo, delegar sus facultades en servidores públicos subalternos, con excepción de aquéllas que deban ser ejercidas directamente por él, expidiendo para tal efecto los acuerdos relativos que deberán ser publicados en el Diario Oficial de la Federación.

2. Artículo 5. El Secretario tendrá las siguientes facultades no delegables:

- I. Establecer y dirigir la política de la Secretaría, así como coordinar, en los términos de la legislación aplicable, la del Sector a su cargo;

- II. Someter a la consideración del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos los asuntos encomendados a la Secretaría y a las entidades paraestatales del Sector, y desempeñar las comisiones especiales que el mismo le confiera;

III. Proponer al Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a través de la Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal, los anteproyectos de iniciativa de leyes, reglamentos, decretos, acuerdos y órdenes sobre los asuntos de la competencia de la Secretaría y del Sector respectivo.

En este mismo Artículo 5 y de acuerdo a las responsabilidades de planeación por parte de la Secretaría de Turismo, y mencionadas entre las obligaciones primordiales establece:

XVII. Promover la planeación de la producción, promoción, servicios y comercialización, como etapas que integran el proceso productivo del sector turismo tanto en las singularidades específicas de cada etapa del proceso, como en su configuración integral y sectorial.

Asimismo la Secretaría de Turismo cuenta con programas regionales que través de la Dirección General de los programas regionales conducen la administración federal a cargo de la misma Secretaría que aportan elementos de servicio y soporte que la Secretaría canaliza a los Estados y que se operan en el marco de la Política General para favorecer la actividad económica y las relaciones con los Estados.

La administración se realiza y complementa al conjugar la vocación y potencial turístico en las entidades participantes por cada Coordinación división, impulsando un Programa de Mercadotecnia, que a la vez se traduzca en desarrollo regional y opera bajo seis programas a lo largo del país.

La labor de la Secretaría de Turismo incluye la reasignación de los recursos federales hacia los Estados mediante Convenios de Coordinación y Reasignación de Recursos, además de la orientación estratégica de los proyectos de desarrollo que detonen el valor de la inversión y aceleren el crecimiento de los mercados.

En términos regionales, estatales y municipales se impulsa de manera preferente aquellos proyectos turísticos que, por sus beneficios inmediatos de recuperación de inversión y fuerte crecimiento de su demanda, se han considerado como exitosos. Todo ello a través de los seis diferentes programas Regionales:

- Programa México Norte
- Programa Mundo Maya
- Programa Ruta de los Dioses
- Programa Tesoros Coloniales
- Programa en el Corazón de México
- Centros de Playa

Adicionalmente a estos, las Coordinaciones de esta Dirección General actúan como interlocutores entre las diversas instancias de los tres niveles de gobierno y los prestadores de servicios turísticos que participan en el Programa Pueblos Mágicos (SECTUR; 2005)

La función de la SECTURE se amplía a integrar a cada entidad federativa a los proyectos especiales que la misma Secretaría tiene en proceso de consolidación, ya que el objetivo principal que persigue es el de unificar la prestación de servicios públicos y privados al turista con base a estándares internacionales de calidad, como soporte de la competitividad.

El Municipio de Mexicali como parte del Estado de Baja California pertenece al programa México Norte el cual tiene como objetivo:

Posicionar a los estados de la frontera norte de México como un destino turístico atractivo, seguro, con servicios de calidad y con clara identidad nacional coadyuvando a la creación de empleos, a la captación de divisas y al fomento del desarrollo económico y social de la región.

2.3 Constitución Política del Estado de Baja California

1. Artículo 11: Se establece en el la forma de Gobierno del Estado, que de acuerdo al artículo 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, esta deberá ser republicana, representativa y popular. Además, en el queda claro que las relaciones entre el Municipio y el Gobierno del Estado serán conducidos mediante los principios de subsidiaridad y equidad, en la búsqueda del desarrollo social y humano, para lograr la calidad de vida de los habitantes.
2. Artículo 76: En concordancia con el Artículo 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, este artículo establece que la base de la organización territorial del Estado es el Municipio, y es este en que habrá de organizar a la comunidad asentada en su espacio geográfico, buscando la gestión de los intereses y satisfacción de las necesidades de sus habitantes en concordancia con el desarrollo integral sustentable, protegiendo y fomentando los valores de la convivencia local, y ejerciendo y prestando los servicios públicos de su competencia.
3. Artículo 83: En su apartado VIII, se establece que le corresponde al Municipio garantizar la sustentabilidad del desarrollo en su territorio. Para ello, este debe de crear las condiciones para que la prestación de los servicios sociales a su cargo se den de manera adecuada, alentando la coordinación y concertación de acciones interinstitucionales con los gobiernos federal y estatal, además, el Municipio también deberá fomentar la participación social a fin de elevar la calidad de vida de sus habitantes.

2.3.1 Ley de Planeación de Baja California

1. Artículo 2: Se manifiesta en este artículo que la planificación en el Estado deber ser un medio para el eficiente y eficaz desempeñando de la responsabilidad del Gobierno del Estado y de los Gobiernos Municipales, en concordancia con el desarrollo integral de la entidad. La planificación tendera a dar alcance a los objetivos políticos, sociales, culturales y económicos observados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, sobre todo con la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Baja California.

2. Artículo 3. En el se establece que las autoridades y oréanos responsables de la planeación en el Estado de Baja California son los Ayuntamientos, Los presidentes Municipales y los Comités de Planeación para el Desarrollo Municipal.

3. Artículo 6. En el se establece que los ayuntamientos son quienes aprobaran los planes municipales y quienes los deberán de remitir al COPLADE, además de compatibilizar y actualizar los lineamientos establecidos en el Plan Estatal de Desarrollo, antes de remitirlos al Congreso del Estado.

4. Artículo 10: Se manifiesta en este articulo las atribuciones de los Presidentes Municipales como autoridades de la planeación municipal, sobresaliendo el Apartado II, el cual permite a los alcaldes celebrar acuerdos en coordinación con los Sectores Públicos Federal y Estatal, además de realizar concertaciones con los sectores social y privado, que conduzcan al cumplimiento de los objetivos del Plan Municipal de Desarrollo.

5. Artículo 11: Según este articulo, las dependencias y entidades de la Administración Publica Estatal y Municipal, son quienes llevaran a cabo la Planeación Estatal del Desarrollo, en los términos de la Ley de

Planeación para el Estado de Baja California, mediante el Sistema Estatal de Planeación.

6. Artículo 13. Menciona las atribuciones y funciones del Ayuntamiento y del Presidente Municipal en materia de planeación dentro del Sistema Estatal de Planeación del Desarrollo, de acuerdo al apartado VIII; y en el se incluye a los COPLADEM como parte de este sistema, a los cuales les corresponde, de acuerdo al apartado II, proyectar y coordinar las actividades de planeación en el ámbito geográfico de su Municipio, además de elaborar, dar seguimiento y evaluar el Plan Municipal de Desarrollo.

El plan estatal se maneja a través de programas estatales los cuales se conducen a través de la Secretaría de Turismo del Estado. Dentro de los programas se encuentran:

1. Anfitrión distinguido que tiene como objetivo identificar a las empresas que ofrecen productos y servicios de calidad, con el propósito de brindar confianza y certidumbre a las personas que visiten el Estado.
2. La Comisión Estatal de Filmaciones la cual a su vez tiene como objetivo promover la riqueza natural con la cual cuenta el Estado de Baja California para la producción de filmaciones de calidad internacional.
3. Programa de Calidad Moderniza que se orienta principalmente a mejorar y resolver aspectos básicos de la operación de las empresas como lo son: el sistema de gestión, desarrollo humano, procesos y el sistema de información y diagnóstico con el objetivo de estimular a las empresas turísticas y sus colaboradores a incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad.

4. El Programa “H” que tiene como objetivo principal disminuir la incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos en turistas nacionales y extranjeros, y mejorar la imagen de México a nivel internacional en el tema de seguridad alimentaría.
5. Programa “Se turista en tu Estado” y tiene como objetivo promover e invitar a disfrutar de las playas, balnearios, montañas, museos y atractivos que ofrece cada uno de los municipios que conforman Baja California.

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 El Estado Mexicano y el Turismo

El turismo en el municipio se concibe como la voluntad de todos los actores sociales implicados, lo que significa asumir un compromiso de colaboración y corresponsabilidad, buscando alcanzar los intereses colectivos a partir de una meta en común (SECTUR; 2005).

Dichos actores sociales que participan en el turismo son el Municipio, la Comunidad y el sector empresarial, en el cual el municipio debe encabezar el proceso de desarrollo turístico en su comunidad, y a su vez buscar la coincidencia y el acuerdo entre todos los agentes sociales que participan dentro del mismo municipio.

Actores sociales con capacidad de intervención en la actividad turística, pueden ser de diferentes tipos, pero para de simplificar el análisis, se mencionaran los siguientes:

- El municipio, en representación del sector público;
- Los empresarios, parte del sector privado;
- Comunidad que busca mejorar la calidad de vida.

Los actores, el municipio, empresarios y comunidad, son socios en este proyecto o empresa común, que consiste en desarrollar la actividad turística, bajo el marco de un turismo sustentable.

El objetivo final es intentar conciliar las diferentes aspiraciones y exigencias legítimas de cada grupo. Alcanzar el consenso necesario para hacer viable el proceso de desarrollo turístico, a través de las consultas pertinentes y la disposición a colaborar de los diferentes grupos sociales (corresponsabilidad).

Si se consideran por separado los intereses que en teoría persigue cada uno, podremos llegar a la conclusión que existe entre ellos un campo común de acuerdo, de actores subsidiarios. Además, dentro del proceso de desarrollo turístico, se generan relaciones de dependencia entre unos y otros que derivan en beneficios económicos para todos.

Ubicación de cada grupo e intereses con relación al turismo:

Interés del municipio:

- Elevar la calidad de vida de la población.
- Generación de empleo bien remunerado.
- Redistribuir el ingreso.
- Regular la ordenación territorial y la generación de la infraestructura y equipamiento necesario al municipio.
- Impulsar la capacitación técnica
- Lograr una gestión eficiente de los medios económicos y humanos disponibles.
- Velar por la conservación del patrimonio natural y edificado.
- Crear condiciones favorables para los inversionistas

Interés empresarial:

- Condiciones favorables.

- Acceso a facilidades financieras.
- Contar con mano de obra capacitada y eficiente.
- Servicios e infraestructuras de apoyo.
- Gestión de permisos y autorizaciones.
- Contar con información básica para la realización de inversiones rentables y seguras.

Interés comunitario:

- Mejorar sus condiciones de vida.
- Tener acceso a oportunidades de trabajo.
- Disponer de los servicios básicos necesarios.
- Servicios de salud, educación y recreación.
- Mayor participación en las decisiones políticas que afectan su modo de vida.
- Conservar el patrimonio natural, histórico y cultural.

A partir del reconocimiento de lo que cada grupo de la sociedad considera deseable, se puede construir un pacto social en beneficio del turismo.

Interés compartido:

- Mejorar la infraestructura, servicios y equipamiento de apoyo.
- Crear y apoyar alternativas de desarrollo económico.
- Revalorar el talento local.
- Conservar el patrimonio.
- Impulso a la creación de PYME's Turísticas.

Cuando un municipio se define a sí mismo como turístico, dicha actividad se convierte en su eje económico y esta decisión debe ser compartida por todos los actores sociales, conscientes de que tal interés será prioritario. El diálogo entre todas las fuerzas es fundamental, basado en unas relaciones fluidas y complementarias. Por el contrario, el aislamiento de cada grupo en sí mismo, y su acción desordenada, sólo conduce al caos, que en ningún caso es la fórmula

del progreso económico equilibrado y participativo que plantea el turismo sustentable.

2.4.2 La Estructura de la Administración Pública y el Gobierno

De acuerdo a la estructura que se presenta a nivel federal, estatal y municipal y en base a lo establecido por las diferentes leyes y reglamentos de la administración pública, los planes de desarrollo que se realizan son encaminados a cumplir con las estrategias y líneas de acción que nacen a nivel federal y continúan a nivel estatal respectivamente, en ciertos casos no se logra aterrizar dichos objetivos a nivel municipal por la falta de una correcta planeación a largo plazo en ese sentido.

Dichos planes tienen como objetivo sustentar y justificar los recursos que se solicitan para de esta forma canalizar a cada estrategia y acción que se pretende llevar a cabo de acuerdo a los planes.

Se debe de llevar a cabo un trabajo integral sobre la forma de operar los programas dentro de cada una de las estructuras de la administración pública para que el sector turismo más allá de ser un ámbito del sector económico, juegue un papel detonante para el desarrollo de la sociedad en general.

En México la gestión municipal responde a funciones tradicionales del municipio como velar por el bien común de la población, recaudar de impuestos, regular el ordenamiento territorial, constructor de equipamientos e infraestructura básica y promotor de eventos cívicos y culturales.

El actual Régimen Municipal puede actuar en favor de la promoción turística (siempre en consonancia con la estrategia estatal), y del establecimiento de las bases de un turismo sustentable.

La forma de lograrlo es establecer como objetivo fundamental, procurar mantener un ambiente para el trabajo y para la vida de la población, para ello, el Municipio debe asumir las funciones que le corresponden por ley, y que están en perfecta correlación con los principios del turismo sustentable, constituyendo este compromiso de defensa de sus deberes y derechos, el mejor soporte para un efectivo impulso al desarrollo turístico local. Las principales funciones del municipio, son las siguientes:

Planificación del uso de suelo

Determina, la selección de áreas prioritarias para el desarrollo y la identificación de su potencial (agricultura, turismo, industria, forestal, etc.), así como la previsión del equipamiento e infraestructura básica, de acuerdo a las necesidades de la población y los límites y condiciones del crecimiento.

El municipio, tiene la facultad de compatibilizar las actividades productivas y los servicios públicos, lo cual representa el punto de partida para adecuar el territorio a un objetivo de desarrollo, sea turístico o de cualquier otro tipo.

En este sentido, hay que destacar que uno de los factores claves que contribuyen a hacer competitivo un destino turístico, es la salud de su territorio y su capacidad de ordenamiento.

Servicios básicos y construcción de la obra pública

Garantiza la cobertura, ejecución y gestión de los servicios básicos, como el abastecimiento de agua, la electrificación, la recolección de basura, la disposición de desechos sólidos y líquidos, las telecomunicaciones.

La inversión pública en infraestructura y equipamiento fundamental para el desenvolvimiento de la vida comunitaria, tales como: carreteras, redes de agua potable, sistemas de alcantarillado, de riego, escuelas, centros de salud, núcleos deportivos, espacios recreativos, mercados, rastros, viviendas de interés social.

Los servicios de infraestructura y equipamiento, constituyen el soporte fundamental del desarrollo y representan un activo o inversión indispensable para encaminar cualquier iniciativa turística.

Regulación y control del desarrollo

Es necesaria la elaboración de los planes de ordenación urbana y territorial, que permita regular el crecimiento, de poblados, de las áreas rurales y espacios protegidos.

Además permite definir el tipo de construcciones e instalaciones que se quieren para tales ámbitos, y las normas a las que deben estar sujetas, que a su vez determinan los requisitos para autorizar una obra, tramitar un permiso o recaudar el catastro urbano.

Otros factores importantes, como la conservación del medio ambiente, el control de la contaminación, y la administración del patrimonio histórico y cultural, en coordinación con las instancias superiores de la administración pública.

El adecuado conocimiento por parte del municipio de las leyes orgánicas del suelo, de costas (Zona Federal Marítimo – Terrestre) o del ambiente, y de todas las normativas existentes es decisivo para asegurar un desarrollo sustentable, y para garantizar la participación y control de la administración local en la planeación del turismo.

Recaudación de impuestos.

Esta ha sido la principal función de los municipios, la fijación y recaudación de los tributos, tasas e impuestos necesarios para financiar los servicios públicos.

Coordinación y promoción.

Una función del municipio como ente organizador de la vida social y cultural de su comunidad, es incorporar competencias relativas a la coordinación con otros organismos tanto de la administración pública, como del sector privado, para hacer viables muchos de los proyectos necesarios para la mejora de la calidad de vida de la población.

Este poder de convocatoria debe hacerse extensivo a la comunidad con la finalidad de constituirse como el órgano de participación a través del cual se expresen las demandas y se logre el consenso.

Como parte complementaria de estas competencias, es importante destacar la función de informador y promotor de eventos culturales y artísticos, que debe cumplir el municipio, compatible con la misión de promoción turística.

La organización de campañas informativas y cívicas, son responsabilidad que le permiten tomar las riendas del desarrollo turístico local, contando siempre

con el marco de referencia que representa los planes o estrategias a nivel nacional, como la de fomento y generación de una cultura turística.

2.4.3 Los retos de la Administración Pública y el Turismo en México.

De acuerdo al sistema integral que se pretende entender en los términos de la globalización y el intercambio entre las naciones en el sector turístico, la Organización Mundial del Turismo (OMT) menciona que los principales actores dentro de este sistema se ve enfocado por la demanda que son los consumidores de bienes y servicios, la oferta que incluye a todos aquellos productos y servicios puestos en el mercado y las organizaciones. Otro de los factores es el espacio geográfico, donde influye la oferta y la demanda y donde se ubican los residentes, y por último el factor de los operadores del mercado, que comprende a aquellas empresas y organismos que facilitan la interrelación entre oferta y demanda.

Es por eso que la OMT marca al modelo de sistema como una herramienta que puede permitir un acercamiento a la dinámica del turismo, que facilite el entendimiento entre todos los elementos que se incluyen en este rubro y que a su vez convergen y se relacionan entre ellos y sus subsistemas.

La clave del desarrollo turístico local visto desde un contexto global se enfoca en entender cual es el rol que juegan cada uno de estos actores y hasta que punto se deben de enfocar para poder desarrollar un turismo integral y conjunto que facilite el desempeño de esta actividad.

Hoy en día uno de los grandes retos de los Gobiernos en el contexto del turismo es el de definir los objetivos y enfocarse en aspectos de políticas sociales que impulsen a este sector desde la función educativa, el papel que tiene la prevención de la salud de la población en general, las oportunidades de trabajo que brinda y en general, el hecho de que la oferta de productos, servicios

y experiencias conlleve a grandes aportaciones en términos de realización personal.

El reto actual de la administración pública en México es actuar como un interlocutor entre los diversos actores que participan en el proceso de desarrollo y fungir a su vez como ejecutor principal de las políticas públicas que deben ante todo interponer las necesidades de la sociedad y complementen los retos de la actualidad con una visión integral a largo plazo que promueva el desarrollo pero desde una base donde los objetivos nazcan en el crecimiento de la sociedad.

La responsabilidad por alcanzar estos objetivos inicia a la par de cada sociedad, por mucho que los procesos de globalización aparezcan dominando el panorama nacional e internacional.

Cada sociedad debe asumir el reto de establecer los mecanismos necesarios que le permitan desarrollarse, y no esperar que otras sociedades o economías actúen en su favor, o que las fuerzas del mercado o la globalización resuelvan esta aspiración.

En este sentido, el Estado desempeña un papel fundamental, el cual no puede ser sustituido por el sector privado, ni por las empresas privatizadas o por la inversión extranjera directa. Las empresas privadas pueden intervenir en cuanto a puntos de vista y como actores importantes en el desarrollo pero sin dejar a un lado la función específica del Gobierno en la búsqueda y logro de los objetivos mencionados.

Según organismos internacionales como la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) el Estado y el gobierno son quienes deben de dirigir las fuerzas del mercado, instrumentar un marco jurídico

adecuado, construir infraestructura y promover la capacitación de los recursos humanos en todos sus niveles.

2.5 Situación actual de la Administración Pública y el turismo en el Municipio Mexicali.

Dentro de la administración pública municipal de Mexicali en el sector turístico, se encuentra coordinada y dirigida por una paramunicipal, conocida como el Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali (COTUCO).

La creación del Comité de Turismo y Convenciones fue aprobada en la sesión de Cabildo celebrada en las oficinas de la Presidencia Municipal el 3 de Septiembre de 1975. Descentralizado de colaboración municipal y auxiliar de las autoridades de turismo en la conservación, protección, mejoramiento y aprovechamiento de los recursos turísticos con el objeto de fomentar el desarrollo del turismo.

Dentro de sus principales objetivos se encuentra el promover estrategias de publicidad y promoción de los atractivos y actividades turísticas, culturales y deportivas del Municipio.

Dentro de sus principales funciones que debe desempeñar el Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali se encuentran:

- Formular programas anuales para fomentar el desarrollo del turismo en la comunidad.
- Actuar como órgano de consulta tanto de las autoridades como de los particulares, en materia turística, cuando se le solicite.
- Estimular la corriente turística, con el objeto de incrementar su afluencia tanto al Municipio de Mexicali, como al Estado e interior de la República.

- Promover y fomentar ferias y convenciones de carácter internacional, regionales, estatales y municipales, así como exposiciones de artesanías y artes populares.
- Fomentar la creación de clubes de recreo, de caza y pesca, de yates; apoyar la celebración de competencias deportivas internacionales, regionales, estatales y municipales.
- Estimular a los centros de capacitación y adiestramiento para preparar personal especializado en las ramas relacionadas con el turismo.
- Proponer a las autoridades competentes programas y proyectos de construcción y reconstrucción de obras, encaminadas al embellecimiento del Municipio para el efecto de crear atractivos de índole turístico.

El Comité de Turismo y Convenciones se rige a su vez por el COPLADEM o Comité de Planeación para el Desarrollo Municipal, y es a través del COPLADEM donde se realizan los planes de desarrollo del Municipio entre los cuales se encuentra el Plan de Desarrollo Turístico de Mexicali.

En Mexicali podemos encontrar un buen ejemplo de cuales pueden ser los alcances y límites de un proceso de planeación de un desarrollo localmente formulado y fundamentado. La visión de desarrollo del Municipio se encuentra expresada en el Plan Municipal 1999-2001, donde se muestra que se ha aprovechado la infraestructura y tecnología administrativa que ofrece el sistema integrado de planeación nacional, regional y local a través de la COPLADEMM, sujeto al marco normativo que se desprende del artículo 26 y 115 constitucional, la propia constitución política del Estado libre y soberano de Baja California, en sus artículos 3, 76, 77,80; La Ley Federal de Planeación, Ley de Planeación de Baja California, Ley Orgánica de la Administración Pública Municipal de Baja California y el acuerdo de Creación del Comité de Planeación para el Desarrollo Municipal del Municipio de Mexicali y su reglamento.

En términos generales se puede expresar que este marco normativo define cuales son los criterios, obligaciones y las responsabilidades de los Estados y Municipios del país, para la implementación de sistemas de planeación y de esta forma cumplir con las necesidades y demandas de la ciudadanía.

El COPLADEM se encuentra sujeto al marco normativo que se desprende de los Artículos 26 y 115 Constitucionales ante la propia Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Baja California.

Capítulo 3. Metodología, técnicas de investigación.

3.1 Introducción

La metodología que se utilizará en el presente trabajo es la investigación documental y de análisis comparativo de objetivos y metas de los diferentes planes federales, estatales y municipales de turismo.

A su vez, se realizará una Matriz de instrumentos para analizar cuáles han sido las coincidencias, así como también las incongruencias que se presentan en los diferentes planes de desarrollo a través del análisis de sus principales variables.

Cuadro comparativo sobre los resultados e informes anuales de los diferentes ordenes de gobierno federal, estatal y municipal, durante los periodos 2005-2007.

3.2 Investigación bibliográfica

Revisión de los diferentes planes de Desarrollo Turístico Municipal, así como la evaluación de cada uno de ellos para la realización del análisis comparativo. Así mismo se realizará revisión de bibliografía de apoyo para complementar análisis comparativo y referencias bibliográficas del presente trabajo.

3.3 Niveles de atención al turismo en la administración pública

Dentro de las diferentes dependencias y/o organizaciones que participan a nivel federal en relación al sector turístico se encuentran:

En cuanto a la administración pública se refiere a nivel federal, la Secretaría de Turismo (SECTUR), es la dependencia central que se encarga de llevar la dirección y rumbo de los objetivos y estrategias del país para el desarrollo turístico, y tiene como misión conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno (SECTUR, 2004).

Fonatur, que es el Fondo Nacional de Fomento al Turismo, tiene como misión, ser la institución responsable de la planeación y desarrollo de proyectos turísticos sustentables de impacto nacional, el órgano de fomento a la inversión y la capacitación del sector así como la entidad nacionalizada que aporte su experiencia a regiones, estados y municipios, y a la pequeña y mediana empresa (FONATUR, 2000).

Otro de las organizaciones que apoyan el turismo es el Consejo de promoción turística de Mexica S.A de C.V. la cual es una empresa de participación estatal mayoritaria, que tiene como objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, con la participación de los diversos actores de la actividad turística (SECTUR; 2007).

Por iniciativa de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados, las diferentes fracciones parlamentarias aprobaron por unanimidad el Proyecto de Reformas y Adiciones a la Ley Federal de Turismo, creando una nueva Entidad que tiene por objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional.

Las Reformas y Adiciones a la Ley establecen que la Secretaría de Turismo, para el ejercicio de sus atribuciones en materia de promoción turística, será auxiliada por una nueva Empresa de Participación Estatal Mayoritaria

denominada Consejo de Promoción Turística de México S. A. de C. V. (CPTM)
Las funciones asignadas a la nueva entidad son las siguientes:

1. Coadyuvar en el diseño de los planes, programas, estrategias y prioridades en materia de promoción turística;
2. Proporcionar, por cualquier medio, información turística especializada a los turistas nacionales y extranjeros;
3. Proporcionar bienes o servicios inherentes a su objeto;
4. Obtener recursos complementarios, económicos, técnicos y materiales, para el desarrollo de su objeto;
5. Fomentar, con la participación de los sectores público y privado, todo tipo de actividades que promuevan los atractivos y servicios turísticos del país;
6. Suscribir convenios con los gobiernos de las Entidades Federativas y Municipios, con organismos mixtos estatales y municipales, y con el sector privado (nacional y extranjero), con el fin de instrumentar campañas de promoción turística;
7. Celebrar acuerdos de cooperación turística con órganos gubernamentales y organizaciones internacionales con el propósito de promover turísticamente al país;
8. Realizar trabajos y estudios de mercado relativos al cumplimiento de sus objetivos.

A nivel federal existe también:

Programa de Apoyo al Sector Turismo

Nafinsa (Nafin; 2008) y Bancomext, conscientes de la necesidad de impulsar aquellos sectores detonadores del empleo y desarrollo del país, han diseñado el Programa de Apoyo al Sector Turismo.

Este programa tiene como objetivo ofrecer un apoyo integral a:

1. Pequeñas y medianas empresas del sector

2. Proveedores de empresas turísticas
3. Hoteles y proyectos turísticos pequeños

Beneficios

1. Ahora podrás contar con los recursos que te ayudarán a superar esos momentos difíciles por falta de liquidez o acceso al financiamiento.
2. Sin estados financieros como base para otorgar el crédito
3. Sin garantías reales hasta 3.0 mdp, y los requisitos son mínimos
4. En forma ágil y sencilla, podrás obtener recursos para capital de trabajo y equipamiento
5. Acceso a capacitación y asistencia técnica para tu empresa

A nivel Estatal, la Secture es la dependencia del gobierno del Estado que se encarga de llevar a cabo todas aquellas acciones a favor del desarrollo turístico, teniendo como función principal apoyar, promover e identificar proyectos y acciones necesarias para la implementación de la política de desarrollo económico del Estado, a su vez tiene como obligación facilitar información para aquellos visitantes tanto nacionales como extranjeros. Su labor es también apoyar en la gestión e información necesaria para determinados tramites, contactos y gestiones para quien en su caso lo solicite.

Existen a su vez una serie de Fideicomisos que apoyan al sector en los diferentes municipios y localidades del Estado, en el sector, y tienen como objetivo promover apoyar y gestionar actividades en pro del desarrollo turístico. Los fideicomisos en el Municipio de Mexicali son:

- Fideicomiso Público para la Promoción Turística de Mexicali. (COTUCO,2006)
- Fideicomiso Publico para la Promoción Turística de San Felipe, (COTUCO, 2006)

En Mexicali existe la Comisión de Turismo y Convenciones la cual es una paramunicipal que se encarga de formular planes anuales para fomentar el desarrollo turístico en la comunidad, así como también promover, fomentar y proponer programas y proyectos que detonen el desarrollo del Municipio para efectos de crear atractivos de índole turístico.

3.4 Análisis comparativo de los planes a nivel federal, estatal y municipal para Mexicali en la cuestión turística.

Planes y programas de desarrollo turístico. Temas estratégicos

Cuadro # 1.

Plan Federal	Plan Estatal	Plan Municipal
1. Diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística	1. Desarrollo turístico Sustentable.	1. programa sectorial de turismo
2. Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector.	2. Brindar confianza y seguridad a los turistas.	2. Fortalecimiento de COTUCO
3. impulsar la mejora regulatoria	3. Sector turismo, detonador del desarrollo socioeconómico del Estado.	3. Coordinación con otros sectores
4. Modernizar y profesionalizar la Administración Pública del Estado.	4. impulso al turismo náutico	4. indicadores del turismo
5. Aprovechar las ventajas de la inserción a la globalidad.	5, Impulsar la consolidación, integración, y desarrollo de productos turísticos no tradicionales.	5. promoción de eventos turísticos
6. Fortalecer la promoción turística.	6. impulso a desarrollo de zona fílmica en el Estado	6. Campanas de difusión y promoción
7. Ampliar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista.	7. impulsar programas integrales de promoción de la oferta turística.	7. turismo local
8. Mejorar la calidad de los servicios turísticos	8. Creación de infraestructura y equipamiento de impacto	8. turismo de negocios

	turístico	
9. Impulsar el desarrollo del turismo domestico	9. Coordinación interinstitucional para la gestión de obras de infraestructura	9. promoción de la cultura turística
10. Apoyar el desarrollo turístico municipal, estatal y regional.	10. Servicios turísticos de calidad	10. incentivos gubernamentales
11. Propiciar el desarrollo sustentable del turismo.	11. Competitividad de las PYIMES turísticas	11. ampliación y mantenimiento de la infraestructura
12. Fomentar la oferta turística.	12. Fomento a la inversión turística.	12. apoyos a servicios de infraestructura existente
13. Favorecer la dotación de infraestructura en apoyo al turismo.	13. Administración publica del turismo moderna y profesional	13. impulso de proyectos de inversión turística prioritarios
14. Fortalecer modernización de las PYMES turísticas.		14. Nomenclatura y señalización turística
15. Desarrollo de productos turísticos competitivos.		15. Comité de ciudades hermanas
		16. Seguridad para el turismo
		17. Regularización de sitios turísticos
		18. Programa integral de desarrollo turístico.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 en su apartado del sector turístico menciona como objetivos principales el fortalecimiento de los procesos de diversificación competitiva, impulso al federalismo y al desarrollo regional, actividades de promoción, crear condiciones de desarrollo sustentable, competitividad, coordinación sectorial y productos y servicios turísticos de calidad.

Capítulo 4. Resultado de análisis de datos

4.1 Definición de variables

Las variables para el estudio y análisis de los planes de desarrollo turístico a nivel federal, estatal y municipal son las siguientes; empleo; inversión; financiamiento de empresas turísticas; infraestructura; desarrollo sustentable; calidad del servicio turístico.

Como bien es cierto el empleo es una de las bases fundamentales para el proceso de desarrollo económico en toda región, en el sector turístico particularmente el programa de desarrollo turístico señala la importancia económica del turismo en el Estado, especificando que la actividad turística aporta a la economía estatal el 9.8 % del PIB, generando 48,296 empleos directos sin tomar en cuenta la derrama económica indirecta que representa la actividad (PROIDET; 2002-2007).

Es por eso que el empleo representa un factor determinante para el desarrollo de una economía sólida y en constante crecimiento, que a la par refleje la competitividad de este sector como detonador de desarrollo económico.

Otra de las variables es la inversión, ya que propicia múltiples beneficios que pueden cambiar la dinámica económica del municipio y la entidad. La demanda de bienes de capital que se demanda con la inversión, hace que se activen otras ramas de la economía en forma que tal velocidad de circulación de dinero provoca que se triplique el efecto de la inversión generada en el sector.

El financiamiento, visto como variable de desarrollo, implica el apoyo directo a aquellas empresas de índole turístico para impulsar el crecimiento de las mismas y de esta forma propiciar calidad en los servicios que se ofrece y directamente incremento en la calidad de vida de quienes trabajan en dichas empresas. A si mismo, es importante saber canalizar y orientar al empresario

turístico hacia entidades crediticias que presenten créditos oportunos dentro del sector e impulsar también proyectos a largo plazo que sean detonadores de la actividad económica.

Otra de las variables de importancia es la infraestructura donde interviene directamente el gobierno el cual deberá de atender y priorizar a la hora de canalizar recursos e invertir para generar desarrollo e impulsar un efecto que sensibilice a las demás actores que participan en este proceso para de esta forma detonar proyectos impulsores de desarrollo turístico.

Otra variable fundamental es el desarrollo turístico sustentable, que es visto como toda aquella experiencia en la cual se propicie la más alta calidad para los turistas donde se cubran las necesidades del mismo y a su vez sea en armonía con el medio ambiente y atractivos turísticos óptimos. De esta forma se trata de difundir las ventajas y oportunidades que la actividad turística puede brindar a la economía y el ambiente, con el buen cuidado de nuestro entorno. Con lo anterior, se puede llegar a lograr satisfacción del turista, promoviendo un desarrollo integral que ayude a mantener y mejorar la prosperidad aplicando este termino de desarrollo a la conservación óptima de los recursos naturales.

La calidad del servicio turístico es otra de las variables fundamentales para todo proceso de desarrollo ya que tiene como reto el de incrementar y fortalecer y mejorar el servicio que se brinda a la experiencia turística.

4.2 Análisis, avances y resultados de los diferentes planes de desarrollo turístico federal, estatal y municipal

Quinto informe de Gobierno del C. Presidente Vicente Fox Quesada.

En el año 2005 se reviso la información que de acuerdo a lo presentado por Presidencia de la Republica del C. Presidente Vicente Fox Quesada, el cual comprende periodos que van desde 2004 a 2005, y enumeran diversas acciones, mismas que se analizan en base a las variables previamente seleccionadas para la revisión del presente estudio las cuales son; empleos, inversión, financiamiento de empresas turísticas, infraestructura, desarrollo sustentable y calidad del servicio turístico.

Empleo; El personal ocupado creció 1.6 por ciento respecto a 2003, y contribuyo con el 5.4 por ciento en el total de la economía nacional, al mes de junio de 2005 se estima un nivel de mas de 1.84 millones de ocupaciones remuneradas, lo que arroja un saldo neto de 27 mil empleos nuevos respecto a los registrados en diciembre de 2004 (Presidencia; 2005).

En 2004, los ingresos de divisas generados por los visitantes internacionales que estuvieron en México, superaron las expectativas al alcanzar 10 753.2 millones de dólares, cifra que además de significar un nivel récord, representó un incremento de 14.9 por ciento en comparación con el año previo. En este rubro nuestro país ha sostenido un crecimiento constante y sano que permite mantenernos en un nivel competitivo (Presidencia; 2005).

Calidad del servicio turístico; inversión; entre enero y junio de 2005, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) canalizo 192.5 millones de pesos para consolidar la imagen de México como destino turístico, cifra que represento un incremento de 211.8 por ciento real con relación a la inversión efectuada en el mismo periodo de 2004 y un avance de 34.3 por ciento de la

meta para el año. De ese monto, 190.5 millones de pesos tuvieron como origen el Derecho del No Inmigrante (DNI) y 2 millones de pesos correspondieron a recursos fiscales (Presidencia; 2005).

Adicionalmente, en el periodo enero-junio de 2005, el CPTM obtuvo 122.3 millones de pesos a través de 134 programas realizados de manera conjunta con gobiernos estatales y municipales, agentes de viajes, operadores mayoristas de viajes y líneas aéreas. De esta cantidad, 42.2 millones de pesos se destinaron a promover el turismo mexicano en Norteamérica, 26.3 millones de pesos en Europa, 4.2 millones de pesos en América Latina y 49.6 millones de pesos en el territorio nacional (Presidencia; 2005).

El CPTM rediseñó la marca México para reforzar la imagen positiva de nuestro país en el mundo como un país único, diverso y hospitalario. Entre las principales acciones de promoción de los destinos turísticos mexicanos realizadas en el periodo septiembre de 2004-agosto de 2005, destacan las siguientes:

Mediante sus 16 representaciones en el extranjero, el CPTM participó en 101 ferias internacionales, 208 exhibiciones comerciales, 240 seminarios de capacitación, 134 viajes de familiarización, 37 caravanas, 35 representaciones en congresos y convenciones, así como 33 muestras gastronómicas de los destinos turísticos del país (Presidencia; 2005).

Se firmó un convenio de asociación con *The Travel Institute*, para realizar seminarios de especialización turística sobre México, dirigido a operadores mayoristas y agentes de viajes de los Estados Unidos de América. Se invirtieron 5 millones de pesos en la red de agencias especializadas Virtuoso (red de más de 6 mil agencias en Norteamérica), para el relanzamiento del Programa Mundo Maya. Asimismo, se puso en marcha el proyecto Mexican Mobile Display en las ciudades de Nueva York, Chicago, Toronto y Montreal para mostrar diversas

escenificaciones de playa y de arqueología que ofrece México (Presidencia; 2005).

En el mercado europeo se realizaron acciones promocionales en diversas ferias, como la de *Top Resa* en Francia, *World Travel Market* en Reino Unido, FITUR en España, BIT en Italia e ITB en Alemania; en los países de Asia se fortaleció la difusión turística en revistas especializadas, acción que logró una gran penetración en el turista potencial para nuestro país (Presidencia; 2005).

En Latinoamérica se lanzó una nueva campaña con los mensajes En realidad nunca dejas México y Más allá de tu imaginación, y se celebraron programas de publicidad cooperativa con destinos, líneas aéreas y tour operadores de Argentina, Brasil y Chile (Presidencia; 2005).

En el mercado nacional, a través de los Programas Cooperativos 2005, se promocionaron 55 destinos en 29 estados del país. En la XXX edición del Tianguis Turístico, que registró un índice de satisfacción global de 80 por ciento, se llevó a cabo el relanzamiento de la marca México y se realizaron 21 022 citas de negocios, mostrando un incremento de 12 por ciento respecto a la edición pasada (Presidencia; 2005).

Luego de que en agosto de 2004 México fue reconocido como destino turístico aprobado por el gobierno chino, representantes de las autoridades turísticas de ambos países suscribieron en enero de 2005 el memorándum de entendimiento para facilitar los viajes de turistas en grupo a México. Para este fin, la Secretaría de Turismo (SECTUR) otorgó el reconocimiento a 72 agencias mexicanas (Presidencia; 2005).

Calidad de servicio turístico; Para fortalecer la seguridad y ofrecer servicios a los turistas y connacionales que visitan nuestro país, el pasado 24 de mayo la SECTUR puso en marcha el Programa de Modernización de la Atención

al Turista, cuyo eje fundamental es el Centro Integral de Atención al Turista (CIAT), el cual, por medio del número telefónico 078, proporciona servicios integrales de información, orientación, asistencia, auxilio y protección para la seguridad de turistas nacionales y extranjeros que viajan por el territorio nacional. Este Programa articula las acciones que en la materia se realizan mediante el Sistema INFOTUR y el Programa Paisano (Presidencia; 2005).

El 82.1 por ciento de la cobertura de atención (1'956,123 personas) estuvo a cargo del Programa "Paisano" con la colaboración de diversas dependencias de la Administración Pública Federal, cifra ligeramente inferior (-1.7 por ciento) a la de igual periodo anterior. El restante 17.9 por ciento (427 541 personas) corresponde a los turistas atendidos a través del Sistema INFOTUR (Presidencia; 2005).

La Corporación Ángeles Verdes atendió a 495 768 turistas en carreteras al cubrir 27.6 millones de kilómetros de servicios de radió patrullaje en 262 rutas carreteras del país, lo que significó incrementos de 0.1 por ciento en el número de personas atendidas y de 8.2 por ciento en los kilómetros recorridos, con relación a los resultados obtenidos en el mismo lapso del periodo 2003-2004. Estos resultados se deben a la eficacia del CIAT (Centro Integral de Atención al Turista), así como a la renovación del 50 por ciento del parque vehicular de la corporación, que en su gran mayoría cuenta con sistemas de localización automática (Presidencia; 2005).

Para mejorar la calidad de los productos que proporcionan los prestadores de servicios turísticos, la SECTUR continuó con el levantamiento de la encuesta Perfil y Grado de Satisfacción de los Turistas. De septiembre de 2004 a agosto de 2005, el rubro con mayor índice de satisfacción fue la hospitalidad de los mexicanos con 8.4 puntos y el de menor satisfacción fue la limpieza de los destinos turísticos con 6.9 puntos; el índice de satisfacción global se mantuvo en 8 puntos, en una escala de 1 a 10. Para elevar la limpieza en los

destinos turísticos del país, la SECTUR lleva a cabo el programa México Limpio y Querido que tiene como objetivo sensibilizar tanto a la población como a los visitantes, a fin de combatir el problema de basura en playas, tramos carreteros y sitios de interés (Presidencia; 2005).

Desarrollo sustentable; inversión; La actual administración ha impulsado la creación y equipamiento de la infraestructura turística, en los ámbitos estatal y municipal, bajo un enfoque de equilibrio entre el desarrollo económico regional y el cuidado y preservación del medio ambiente. Al respecto, entre septiembre de 2004 y agosto de 2005 se realizaron las siguientes acciones;

En septiembre de 2004, se llevó a cabo la Bolsa Mexicana de Inversión Turística, la cual difundió 230 proyectos turísticos que representaron inversiones estimadas en 4, 570 millones de dólares, valor superior en dos por ciento al registrado en la edición de 2003. Entre los proyectos más importantes se encuentran los hoteles Ibis en los estados de Jalisco y México; y Banyan Tree y Puerto Mio en Guerrero (Presidencia; 2005).

En 2004 la inversión privada en el sector turístico alcanzó casi 2, 300 millones de dólares, superior en 38.6 por ciento a la efectuada en 2003. Para el periodo enero-junio de 2005, el monto ascendió a 1 824.9 millones de dólares (integrada por 81.1 por ciento de capital nacional y 18.9 por ciento de inversión extranjera), lo que representa un avance de 79.3 por ciento de la meta anual y un aumento de 10.1 por ciento a la del mismo periodo del año anterior. Este indicador refleja el interés de los inversionistas para desarrollar sus proyectos en los destinos turísticos del país (Presidencia; 2005).

Con la inversión registrada en los seis meses del presente año se impulsa el desarrollo de 168 proyectos, entre los que destacan los realizados en destinos de playa que representan el 71.9 por ciento de la inversión total, los de la

frontera norte el 14.4 por ciento y los de la región centro el 6.4 por ciento (Presidencia; 2005).

Al cierre de 2005 se estima que la inversión privada acumulada en esta administración (2001-2005) se ubicará por arriba de los nueve mil millones de dólares, lo que significa alcanzar la meta establecida para todo el sexenio (Presidencia; 2005).

Para el ejercicio fiscal de 2005, la SECTUR programó la firma de 31 Convenios de Coordinación y Reasignación de Recursos con el mismo número de entidades federativas por un monto de 304.5 millones de pesos, que detonaron aportaciones adicionales de los gobiernos estatales y municipales y de los sectores privado y social por 586.6 millones de pesos, para alcanzar una bolsa acumulada de 891.1 millones de pesos. Las aportaciones del Gobierno Federal para estos convenios tuvieron un incremento del 16.5 por ciento en términos reales comparadas con las de 2004. Al mes de julio de 2005 los recursos federales canalizados ascienden a 113 millones de pesos, lo que representa un avance de 37.1 por ciento de lo programado para 2005 (Presidencia; 2005).

Con dichos recursos se impulsan 248 proyectos de los programas regionales Barrancas del Cobre-Mar de Cortés, Centros de Playa, En el Corazón de México, México Norte, Mundo Maya, Ruta de los Dioses y Tesoros Coloniales, así como en destinos de turismo alternativo, cultural y social (Presidencia; 2005).

De igual forma la SECTUR, trabajó de manera coordinada con gobiernos estatales, municipales y organismos no gubernamentales para consolidar los segmentos de la oferta turística del país que se señalan a continuación; (Presidencia; 2005).

Turismo Alternativo. Se invirtieron 2.4 millones de pesos en cinco áreas naturales protegidas (Sian Ka'an, Yum Balam, Los Tuxtlas, Calakmul, y Tehuacan-Cuicatlan) para impulsar el ecoturismo se realizó el IV Encuentro Nacional de Empresas Comunitarias Ecoturísticas, al que asistieron 400 empresas; se realizó el circuito de capacitación para empresas comunitarias ecoturísticas, en coordinación con la Comisión Nacional de Áreas Protegidas (CONANP); y se firmó el Convenio de Colaboración para el Desarrollo del Ecoturismo y Turismo Rural, con la SEMARNAT, SAGARPA, SEDESOL, CDI, CONANP, CONAFOR, FONAES, FONATUR y CPTM (Presidencia; 2005).

Turismo Cultural. Se realizaron inversiones por casi 15.5 millones de pesos en las nueve Ciudades Patrimonio Mundial (Campeche, Ciudad de México, Guanajuato, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Tlacotalpan y Zacatecas) para fortalecer la infraestructura y equipamiento turístico de las zonas arqueológicas, museos y rutas turístico-culturales, y apoyar el turismo religioso.

Turismo de Salud. Se impulsó la profesionalización, certificación y comercialización de los establecimientos Spa, por ser uno de los segmentos de mayor crecimiento y de gran demanda por parte del turismo de negocios. Lo anterior se realizó conjuntamente con la Asociación Mexicana de Spas (Presidencia; 2005).

Turismo Social. El Consejo Nacional de Turismo Social promovió el acceso de los mexicanos a los destinos nacionales a través de un convenio de colaboración entre SECTUR y FONATUR para el establecimiento de instalaciones de accesibilidad para las personas con discapacidad en los nuevos desarrollos turísticos y de su programa de impulso al turismo estudiantil. Adicionalmente, se firmó un convenio de colaboración con el Instituto Nacional para los Adultos Mayores (INAPAM) para el desarrollo de paquetes turísticos

accesibles y especiales, lo que benefició a 4 millones de adultos en plenitud y discapacidad (Presidencia; 2005).

Sexto informe de Gobierno del C. Presidente Vicente Fox Quesada.

En el año 2006 se revisó la información presentada por el Gobierno Federal, el cual comprende periodos que van desde 2005 a 2006, y enumeran diversas acciones, mismas que se analizan en base a las variables ya mencionadas.

Con base a los ejes rectores del Programa Nacional de Turismo 2001-2006; turismo prioridad nacional, turistas totalmente satisfechos, destinos turísticos sustentables y empresas turísticas competitivas, la presente administración logró elevar la calidad y dinamismo del sector. En 2005 la actividad turística en México contribuyó con el 7.7 por ciento del producto interno bruto y el 5.3 por ciento del personal ocupado en el país, y siguió constituyéndose como un gran polo de atracción de la inversión privada para la expansión de la infraestructura y la diversificación de nuevos productos turísticos con estándares de calidad internacional, comportamiento positivo que se espera mantener en 2006 (Presidencia; 2006).

Empleo; el personal ocupado del sector turismo en 2005 se ubicó en 1.8 millones de personas, cifra que representó un aumento de 1.4 por ciento respecto a 2004 y una contribución del 5.3 por ciento en el total de la economía nacional. Cifras estimadas de la Secretaría de Turismo (SECTUR) al cierre de mayo de 2006, registran un nivel de 1.8 millones de ocupaciones remuneradas (Presidencia; 2006).

Calidad del servicio turístico; inversión; infraestructura; El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) fortaleció las acciones de difusión para consolidar la Marca México en el mundo como destino turístico de primer orden,

diverso y hospitalario. En 2005, el CPTM ejerció 937.5 millones de pesos, monto que representó un incremento de 7.5 por ciento en términos reales en comparación con 2004. Para 2006 se cuenta con 953 millones de pesos; al mes de junio registra un avance en el ejercicio presupuestario de 396.5 millones de pesos, integrados por 377.5 millones del Derecho de No Inmigrante y 19 millones de pesos de recursos fiscales, en 2005 el CPTM, en coordinación con gobiernos estatales y municipales, así como con diversas empresas del sector turístico privado, invirtió 1164.4 millones de pesos a través de 369 programas cooperativos para la promoción turística. Para el periodo enero-junio de 2006 se han negociado acuerdos por 653.4 millones de pesos (Presidencia; 2006).

Inversión; Entre septiembre de 2005 y agosto de 2006 México estuvo presente en las 11 principales ferias internacionales de turismo en los mercados de Asia, Europa, Norteamérica y Sudamérica, con una inversión de 32.8 millones de pesos, eventos en los que congregó a 421 expositores de la industria turística nacional; asimismo, participó en 602 eventos, como son ferias de turismo, exhibiciones comerciales, seminarios de capacitación, congresos y convenciones, entre los más importantes (Presidencia; 2006).

En el mercado nacional, al cierre de 2005, el CPTM finalizó la ejecución de 125 Programas Cooperativos, que permiten beneficiar con promoción y publicidad turística a diversos destinos del país mediante aportaciones del Gobierno Federal, gobiernos estatales, así como del sector privado (Presidencia; 2006).

Otra estrategia para apoyar las campañas de promoción, mediante servicios personalizados, fue la incorporación de sistemas de información en línea, tal como el sitio: www.visitmexico.com.

Calidad del servicio turístico; Programa de Modernización de la Atención al Turista. Este programa integra las acciones que se realizan mediante el

Sistema INFOTUR y el Programa Paisano, y su principal instrumento es el Centro Integral de Atención al Turista (CIAT), el cual, por medio del número telefónico 078 proporciona servicios integrales de información, orientación, asistencia, auxilio y protección para la seguridad de turistas nacionales y extranjeros que viajan por todo el país. Durante el periodo septiembre de 2005-agosto de 2006 se realizaron las siguientes acciones: (Presidencia; 2006).

- Se brindaron servicios integrales a 2453569 personas, 2 por ciento más que lo realizado en el mismo periodo anterior; 81.2 por ciento (1 994 447 personas) recibieron apoyo del Programa Paisano y 18.8 por ciento restante (459 122 personas) del Sistema INFOTUR.

- La Corporación Ángeles Verdes proporcionó servicios de auxilio a 506173 turistas, al cubrir 26.2 millones de kilómetros en las 262 rutas carreteras del país, lo que significó un aumento de 2 por ciento en el número de personas atendidas y un decremento de 4.8 por ciento en los kilómetros recorridos en comparación con los resultados registrados en el mismo lapso del ciclo 2004-2005. Asimismo, atendieron 12,7631 vehículos, 12.1 por ciento más respecto a las 11,3816 unidades del periodo anterior.

- Con el fin de conocer la percepción de la calidad de los servicios turísticos y del destino de los turistas internacionales que viajan por avión, la SECTUR continuó aplicando la encuesta Perfil y Grado de Satisfacción de los Turistas. Entre septiembre de 2005 y agosto de 2006, se evaluaron 22 destinos, cuyos resultados reflejaron un índice de satisfacción global de 8.1, en una escala de 1 a 10 puntos. El concepto con mayor índice de satisfacción fue la hospitalidad de los mexicanos con 8.8 puntos y el de menor calificación fue el transporte público de los destinos turísticos con 7.4 puntos. Al cierre de 2005 el índice de satisfacción global se ubicó en 7.8 puntos.

Desarrollo sustentable; Con relación al Programa Agenda 21 para el Turismo Mexicano, en el lapso septiembre de 2005-agosto de 2006 se aplicó y

actualizó el Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo en 43 destinos, mediante 22 diagnósticos durante 2005 y 21 más hasta agosto de 2006. Este sistema es utilizado en los destinos turísticos de México para detectar y atender los principales problemas relacionados con el medio ambiente y el entorno socioeconómico, a través de indicadores como tratamiento de aguas residuales; generación, manejo y disposición de desechos; certificación ambiental; índice de satisfacción del turista y ordenamiento ecológico; entre otros (Presidencia; 2006).

En septiembre de 2005 se celebró la quinta edición de la Bolsa Mexicana de Inversión Turística, en la que se promovieron 235 proyectos turísticos con un valor estimado en 4700 millones de dólares, 2.8 por ciento superior a lo registrado en la edición pasada. Destacan los proyectos de *El Dorado Ranch* en Baja California, con una inversión de más de 250 millones de dólares; Playa Mujeres en Quintana Roo con 170 millones de dólares y Punta Mita en Nuevo Vallarta, Nayarit, con una inversión de 130 millones de dólares (Presidencia; 2006).

La inversión privada en 2005 fue de 2723.5 millones de dólares, superior en 18.7 por ciento a la realizada en 2004. Para el periodo enero-junio de 2006, alcanzó 2 064.37 millones de dólares (Integrada por 75.1 por ciento de capital nacional y 24.9 por ciento de inversión extranjera), lo que significó un avance de 78.6 por ciento de la meta anual y un incremento de 13.1 por ciento en comparación con la registrada durante el mismo lapso de 2005 (Presidencia; 2006).

Con estos recursos se impulsó el desarrollo de 252 proyectos, entre los que destacan los correspondientes a los centros de playa con una participación de 57.9 por ciento de la inversión total, los de la frontera norte con 24.8 por ciento y los de la región Mundo Maya con 6.2 por ciento (Presidencia; 2006).

A través de los Convenios de Coordinación y Reasignación de Recursos suscritos con las 31 entidades federativas, durante 2005 se canalizaron 305.1 millones de pesos, monto superior en 13.9 por ciento real a lo realizado en 2004. Esta inversión permitió detonar recursos cercanos a 900 millones de pesos, para desarrollar 302 proyectos de infraestructura y servicios, imagen urbana y equipamiento en los diversos estados y destinos turísticos integrados a los programas regionales "Mundo Maya", "En el Corazón de México", "Centros de Playa", "Ruta de los Dioses", "México Norte", "Tesoros Coloniales", "Barrancas del Cobre-Mar de Cortés" y "Pueblos Mágicos de México". Durante el periodo enero-agosto de 2006, se han canalizado recursos federales por 171.7 millones de pesos, que sumados a las aportaciones de los gobiernos estatales y municipales, totalizan 537.9 millones de pesos, para desarrollar 181 proyectos de infraestructura y servicios, imagen urbana y equipamiento (Presidencia; 2006).

Infraestructura; Durante 2005, la inversión pública del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) ascendió a 433.2 millones de pesos, con un incremento de 0.5 por ciento en términos reales con relación a los 414.3 millones de pesos destinados en 2004, los cuales se aplicaron en obras de consolidación y mantenimiento de la infraestructura turística existente en los cinco Centros Integralmente Planeados (Cancún, Ixtapa, Los Cabos, Loreto y Huatulco). En el primer semestre de 2006, la inversión se ubicó en 133.3 millones de pesos, 6 por ciento superior en términos reales a la del mismo periodo de 2005 (Presidencia; 2006).

Financiamiento de empresas turísticas e Infraestructura; También se realizaron obras en los nuevos megaproyectos: en Litibú, Nayarit, se terminaron las obras de construcción, perforación y equipamiento de un pozo profundo para el abasto de agua potable al polígono Litibú, así como el equipamiento, alcantarillado, drenaje pluvial y la línea de conducción de agua tratada. En el proyecto Escalera Náutica del Mar de Cortés, se concluyó la construcción de las

escalas náuticas de La Paz, Puerto Escondido, Puerto Peñasco, San Blas, Santa Rosalía, Mazatlán y la de San Felipe, con inversiones de 307.3 millones de pesos en 2005 y 269.5 millones de pesos en 2006 (Presidencia; 2006).

Primer informe de Gobierno del C. Presidente Felipe Calderón Hinojosa.

En el año 2007 se revisó la información presentada por el Gobierno Federal, el cual comprende periodos que van desde 2006 a 2007, y enumeran diversas acciones, mismas que se analizan en base a las variables ya mencionadas.

Inversión; Con el propósito de impulsar y apoyar al sector turístico del país, en 2007 se incrementó en 37% el presupuesto federal destinado a la Secretaría de Turismo (SECTUR). Parte de este incremento se ha reflejado en las reasignaciones de gasto federal para las entidades federativas a través de Convenios de Coordinación y Reasignación de Recursos. Asimismo, esta dependencia forma parte tanto del Gabinete de Infraestructura y Turismo como del Gabinete de Economía y Competitividad (Presidencia de la República; 2007)

Inversión; La inversión turística privada en el periodo enero-junio de 2007 alcanzó 2 765.2 millones de dólares (integrada por 55.3% de capital nacional y 44.7% de inversión extranjera), lo que significa un avance de 83% de la meta anual y un incremento de 33.9% en comparación con el mismo periodo del año anterior (Presidencia de la República; 2007).

Estos recursos han permitido impulsar el desarrollo de 170 proyectos, entre los que destacan los realizados en centros de playa con una participación de 63.2% de la inversión total, los de la frontera norte con 32.1% y en el mundo maya con el 4.7%

Empleo; Al mes de diciembre de 2006 el personal ocupado del sector turístico se ubicó en 1.9 millones de ocupaciones remuneradas, lo que representó un incremento de 5.2% en relación con 2005. Para el periodo enero-mayo de 2007, se generaron 53 mil nuevas ocupaciones en el sector.

Durante 2006, México registró el octavo lugar en captación de turistas internacionales, y fue segundo lugar en el continente Americano, sólo después de Estados Unidos de América (EUA) y seguido de Canadá, al recibir 97.7 millones de visitantes internacionales de los cuales 21.4 millones correspondieron a turistas internacionales; Cabe mencionar que en ese año, México se vio superado por Alemania debido a que fue sede de la Copa Mundial de Fútbol, lo que le favoreció para pasar de la posición 8 a la 7 entre las naciones más visitadas en el mundo (Presidencia de la Republica; 2007).

DESTINOS EN EL MUNDO POR SUS LLEGADAS DE TURISTAS INTERNAC., 2001-2006

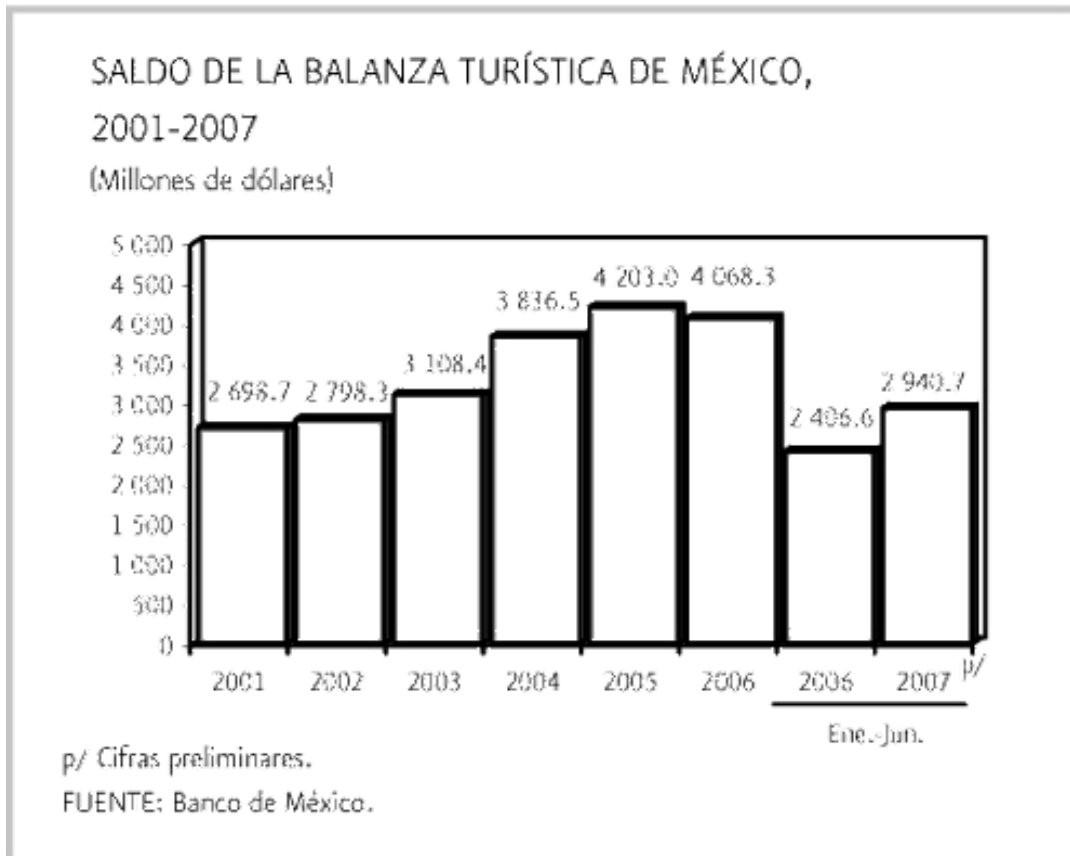
2001			2006		
Posicion	Pais	Mill.de llegadas	Posicion	Pais	Mill. de lleg.
1	Francia	75.2	1	Francia	79.1
2	Espana	50.1	2	Espana	58.5
3	EUA	44.9	3	EUA	53.1
4	Italia	39.6	4	China	49.6
5	China	33.2	5	Italia	43.1
6	Reino Unido	22.8	6	Reino Unido	30.1
7	Mexico	19.8	7	Alemania	23.6
8	Canada	19.7	8	Mexico	21.4
9	Austria	18.2	9	Austria	20.3

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2001), Barómetro de Turismo

Mundial (2006) Vol.3 No. 2.

Durante 2006 México ocupó el lugar número 14 a nivel mundial en captación de divisas, ubicándose como el tercer destino de América, superado sólo por EUA y Canadá (Presidencia de la Republica; 2007).

Saldo de la Balanza Turística



En 2006 la balanza turística fue superavitaria, al registrar 4 068.3 millones de dólares. De enero a junio de 2007, el saldo fue de 2, 940.7 millones de dólares, 22.2% más a lo registrado en igual lapso anterior (Presidencia de la Republica; 2007).

Calidad de los servicios turísticos; A través de los Convenios de Coordinación y Reasignación de Recursos suscritos con las 32 entidades federativas, durante 2007 se estima canalizar 496.9 millones de pesos, 178.1% real más que lo realizado en 2006, con ello se espera generar recursos

superiores a los mil millones de pesos a 256 proyectos de infraestructura y servicios, imagen urbana y equipamiento en los destinos turísticos “Mundo Maya”, “En el Corazón de México”, “Centros de Playa”, “Ruta de los Dioses”, “México Norte”, “Tesoros Coloniales”, “Barrancas del Cobre-Mar de Cortés” y “Pueblos Mágicos de México” (Presidencia de la Republica; 2007).

Inversión; infraestructura; calidad del servicio turístico; Entre enero y junio de 2007, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) destinó 185.2 millones de pesos a promover la imagen de México como destino turístico de excelencia, monto 119% real mayor a lo ejercido en igual periodo anterior. Dichos recursos correspondieron en su totalidad al Derecho de No Inmigrante, entre las principales acciones emprendidas se encuentran (Presidencia de la Republica; 2007).

Inversión; El CPTM participó en seis ferias internacionales de turismo en Asia y Europa con una inversión de 11.3 millones de pesos, logrando reunir a 173 expositores de la industria turística nacional quienes realizaron 2 672 citas de negocios. Asimismo, participó en 556 eventos de promoción, entre los que destacan exhibiciones comerciales, caravanas, congresos, convenciones y viajes de familiarización. Asimismo, el CPTM creó la Unidad Estratégica de Negocios para EUA y Canadá, con sede en Washington, EUA, entrando en operaciones el pasado 14 de junio. Entre las principales funciones de esta Unidad, se encuentra el establecimiento de alianzas comerciales con asociaciones y empresas norteamericanas, que permitan desarrollar mercados potenciales en diversos segmentos, así como proporcionar información estratégica sobre las tendencias en la demanda turística que proviene de esa región (Presidencia de la Republica; 2007).

Inversión; En el mercado nacional, el CPTM coordinó durante el periodo enero a junio de 2007, la ejecución de 135 Programas Cooperativos cuyas inversiones ascendieron a 61.7 millones de pesos, para fortalecer la publicidad

turística para 30 entidades federativas y 53 destinos del país, que junto con las aportaciones de 27 socios comerciales del sector privado, alcanzaron 150.8 millones de pesos (Presidencia de la Republica; 2007).

A través del sitio www.visitmexico.com se promovieron diversas campañas mediante servicios o contenidos de acuerdo al país emisor, tal es el caso de los contenidos en idioma chino. El número de visitas a este portal en el periodo enero-junio de 2007 creció 50% con relación a igual lapso anterior (Presidencia de la Republica; 2007).

Calidad del servicio turístico; Como parte del Programa de Modernización de la Atención al Turista a través del Centro Integral de Atención al Turista (CIAT), mediante el número telefónico 078, se proporcionó información, orientación, asistencia, auxilio y protección para la seguridad de turistas nacionales y extranjeros que viajan por el territorio nacional. Este programa integra operativamente las acciones que se realizan mediante el Sistema INFOTUR y el Programa Paisano (Presidencia de la Republica; 2007).

Asimismo, la Corporación Ángeles Verdes proporcionó servicios de auxilio a 243 686 turistas en carreteras al recorrer 12.9 millones de kilómetros en 262 rutas carreteras del país, lo que significó un incremento de 12.4% en el número de personas atendidas y de 6.8% en los kilómetros recorridos, en comparación con igual periodo anterior (Presidencia de la Republica; 2007).

En el periodo enero-junio de 2007, la SECTUR, participó con los gobiernos estatales, municipales y organismos no gubernamentales a fin de consolidar la diversificación de la oferta turística del país en los siguientes segmentos (Presidencia de la Republica; 2007).:

Turismo de Negocios. La SECTUR gestionó ante el Instituto Nacional de Migración (INM), la creación de una área especializada para la atención y

seguimiento de trámites migratorios para extranjeros que visitan nuestro país por motivos del turismo de negocios; y se elaboró conjuntamente con el INM un folleto informativo sobre los procesos, tiempos y lugares para el trámite y expedición de visas para extranjeros.

Informes estatales de gobierno

Sexto informe de Gobierno del C. Gobernador Constitucional de Baja California Eugenio Elorduy Walther.

En el año 2007 en lo que respecta al Estado de Baja California se reviso la información que de acuerdo a lo presentado en el Sexto Informe de Gobierno del año mencionado, el cual comprende periodos que van desde 2006 a 2007, y enumeran diversas acciones, mismas que se analizan en base a las variables previamente seleccionadas para la revisión del presente estudio las cuales son; empleos, inversión, financiamiento de empresas turísticas, infraestructura, desarrollo sustentable y calidad del servicio turístico.

Pasajeros Aeropuertos Baja California

	Oct-Dic 2006	Ene-Sep 2007	Total
Mexicali	121, 137	450,665	571,802
San Felipe	4,401	10,673	15,074
Tijuana	1,039,603	3,606,344	4,645,947
Ensenada	2,688	10,311	12,999

Fuente: Comandancia de los Aeropuertos de Mexicali, San Felipe, Tijuana y Ensenada, SCT. Tabla reelaborada

Cabe hacer mención que los indicadores que destacan son: el aforo vehicular que registró una afluencia de 15 millones 572 mil 151 vehículos: 13 millones 256 mil 935 en la carretera escénica Tijuana-Ensenada y dos millones 315 mil 216 en la carretera de cuota Mexicali-Tijuana, y el movimiento de

pasajeros en los aeropuertos que detectó la llegada de cinco millones 245 mil 822 personas: 571 mil 802 a Mexicali, 15 mil 74 a San Felipe, cuatro millones 645 mil 947 a Tijuana y 12 mil 999 a Ensenada (Gobierno de Baja California; 2007).

Desarrollo sustentable; en este sentido se observa como una prioridad poco cumplida por parte de este gobierno, sin embargo menciona en sus diferentes apuntes, los cuales son requeridos por la política sectorial basada en esquemas y uso racional de los recursos turísticos, con el objeto de contribuir al desarrollo sustentable de las comunidades municipios y regiones. En este sentido, se gestionó ante el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) la actualización del Programa Regional de Desarrollo Urbano-Turístico del Corredor Tijuana-Playas de Rosarito-Ensenada, así como del Plan de Desarrollo Urbano-Turístico del Corredor San Felipe-San Luis Gonzaga, en los cuales se invirtieron cerca de 2 millones de pesos (Gobierno de Baja California; 2007).

Inversión; en este sentido en el periodo de gobierno de este año, se emprendieron campañas de carácter nacional e internacional, con una inversión de 23 millones 455 mil 528 pesos a través de los fideicomisos públicos para la promoción turística del Estado. Se logro también en esta administración atraer 6 millones 594 mil pesos adicionales en publicidad aportados por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). La Secretaria de Turismo a través del CPTM, en coordinación con las seis entidades de la frontera norte del país, implementaron una campaña de promoción turística que comprende acciones de relaciones públicas tales como viajes de familiarización, boletines electrónicos, comunicados de prensa, entre otros, además de situar publicidad encartada en los principales diarios latinos de las ciudades de San Diego, Los Ángeles, Phoenix, Dallas y Houston, con una distribución total de 590 mil ejemplares, 200 spots de televisión y 270 de radio en las estaciones más populares de estas ciudades, generando un impacto de 12 millones de impresiones en el mercado

hispano de primera y segunda generación. Todo esto se efectúa con una inversión aproximada de 440 mil dólares (Gobierno de Baja California; 2007).

Financiamiento a empresas turísticas; Por otra parte, para fortalecer la promoción del turismo local, se continuó con la implementación del “Programa Sé Turista en Tu Estado” edición 2007, en el cual participan 377 establecimientos en beneficio de 170 mil 787 familias que visitan los atractivos turísticos de la entidad (Gobierno de Baja California; 2007).

Empleo; Impulso a la industria Fílmica; El estado de Baja California es reconocido a nivel internacional como un destino óptimo para realizar proyectos fílmicos debido a su amplia gama de paisajes, ambientes y ecosistemas. Por tal motivo se fomento en gran medida esta actividad, ya que además de generar empleos, incrementa la ocupación hotelera y propicia derrama económica para la entidad (Gobierno de Baja California; 2007).

Indicadores de la industria Fílmica en el Estado

Indicador-año	2005	2006	2007
Numero de filmaciones al año	64	56	90
Derrama económica estimada ^^	9.57	7.25	8.38
Valor publicitario Generado por filmaciones ^^	2.30	4.00	7.55

Fuente: Derrama Económica estimada por la Comisión de Filmaciones de Estado. Tabla reelaborada.

^ Resultados de Enero a Septiembre

^^ Millones de Dólares Tabla reelaborada. Valores proporcionados por la Agencia Nielsen y la Revista Advertising Age.

Como resultado, en este periodo se generaron un mil 79 empleos, se ocuparon un mil 440 cuartos noche y se consiguió una derrama económica de 8 millones 386 mil 311 dólares. En valor publicitario se atrajeron 7 millones 552 mil 800 dólares gracias a la realización de 90 producciones fílmicas con la intervención de la Comisión de Filmaciones de Baja California, órgano de la SECTURE (Gobierno de Baja California; 2007).

Infraestructura y Equipamiento del Impacto al Turismo; Con el objeto de mantener una atención integral y coordinada con otros órdenes de gobierno e instituciones del sector público y privado sobre los requerimientos de infraestructura y equipamiento del sector turístico, esta Administración implementó acciones encaminadas a desarrollar destinos turísticos atractivos, equipados y de fácil acceso.

Por lo anterior, para el 2007 se gestionó una inversión de 48 millones 500 mil pesos con el Gobierno Federal para apoyar ocho obras de impacto turístico, destacando la IV Etapa de la Galería Internacional de Exposiciones en el Centro Cultural Tijuana, los Kioscos Interactivos en la ciudad de Tijuana, equipamientos en La Bufadora, así como recursos para el Centro Estatal de las Artes en Ensenada y el equipamiento del Centro de Turismo Alternativo en Río Hardy (Gobierno de Baja California; 2007).

Infraestructura; Durante esta Administración Estatal se canalizaron recursos para obra pública de impacto al turismo, alcanzando montos de 212 millones 509 mil pesos distribuidos en los diferentes municipios de Baja California.

Inversión; se trabajo en la Administración del 2007 en estrategias que buscaron fortalecer la cadena turística, empleos y la diversidad de los servicios turísticos que ofrece el Estado.

En congruencia con este planteamiento, del 17 al 19 de octubre se realizó la segunda edición del “Baja California Meeting Point”, foro que recibió una

asistencia mayor a un mil inversionistas originarios de México y del extranjero. Asimismo se tomó parte en seis ferias y seminarios de inversión, en cinco misiones de promoción y se registraron 84 proyectos privados (Gobierno de Baja California; 2007).

De esta manera, en el periodo que se informa se registró una inversión privada de 2 mil 752 millones 510 mil 470 pesos a partir del apoyo que se brindó en agendas promocionales de atracción de inversión, así como en la gestión de trámites y permisos a inversionistas (Gobierno de Baja California; 2007).

En total en relación a las variables mencionadas y analizadas en el informe de resultados del año 2007 de Gobierno del Estado se consiguió: seis mil 630 empleos: dos mil 585 directos y cuatro mil 45 indirectos, además de obtener una importante derrama directa de 3 mil 991 millones 140 mil 681 pesos (Gobierno de Baja California; 2007).

Calidad de los servicios al turista; Para procurar que se ofrezcan mejores servicios, el Gobierno del Estado ha impulsado acciones de acreditación, verificación y difusión normativa ante los empresarios y desarrolladores turísticos, para posicionar Baja California como destino turístico idóneo en el escenario nacional e internacional, fomentando una cultura dirigida a la calidad.

Por consiguiente, para ofrecer mayor confianza al turista, buscando maximizar siempre su satisfacción, se continuó con la implementación del “Programa Anfitrión Distinguido”, que pretende certificar en aspectos de calidad en el servicio a los diferentes servidores turísticos del Estado, registrándose a la fecha 100 establecimientos (Gobierno de Baja California; 2007).

En el rubro de capacitación, es indispensable mantener a los servidores turísticos actualizados y preparados para ofrecer un servicio competitivo y de calidad. Por tal motivo, se impartieron 151 cursos de Calidad en el Servicio, Manipulación Higiénica de los Alimentos, Cultura Turística, Primeros Auxilios,

Manejo de Conflictos, Desarrollo Humano, entre otros, a tres mil 441 servidores turísticos (Gobierno de Baja California; 2007).

Financiamiento de empresas turísticas; Es así que dentro del “Programa de Turismo Social/Rural”, se otorgaron créditos en condiciones preferenciales por un total de 2 millones 204 mil 264 pesos para 23 proyectos productivos de microempresarios turísticos: tres en Mexicali, nueve en Tecate y 11 en Ensenada. Esta importante acción ha sostenido 193 empleos directos y 271 indirectos (Gobierno de Baja California; 2007).

Asimismo, se ofreció asistencia técnica a 247 MYPES turísticas con la finalidad de apoyarlas para el mejor aprovechamiento de sus recursos y orientarlas sobre las diferentes alternativas de financiamiento.

Calidad del Servicio al Turista; Programas integrales de Atención al Turista; Para brindar información y asistencia a los visitantes durante su estancia, se continuó con la instrumentación de diferentes mecanismos que definen a Baja California como un destino confiable y atractivo a nivel nacional e internacional (Gobierno de Baja California; 2007).

Quinto informe de Gobierno del C. Gobernador Constitucional de Baja California Eugenio Elorduy Walther.

En el año 2006 en lo que respecta al Estado de Baja California se reviso la información que de acuerdo a lo presentado en el Quinto Informe de Gobierno del año mencionado, el cual comprende periodos que van desde 2005 a 2006, y enumeran diversas acciones, mismas que se analizan en base a las variables previamente seleccionadas para la revisión del presente estudio las cuales son; empleos, inversión, financiamiento de empresas turísticas, infraestructura, desarrollo sustentable y calidad del servicio turístico.

El Gobierno del Estado en este periodo asumió el papel como coordinador entre los diversos actores que participan en el desarrollo del

turismo, con la finalidad de crear condiciones favorables para el desarrollo integral de este sector con el objetivo de coordinar las diferentes instancias que participan, prestando atención en ámbitos como el desarrollo sustentable, el impulso de la cultura turística así como también la difusión de los beneficios de la actividad turística en beneficio del desarrollo económico próspero de Baja California.

En cuanto a los aeropuertos del Estado, se registró la llegada de tres millones 991 mil 734 pasajeros: tres millones 463 mil 485 a Tijuana, 512 mil 283 a Mexicali y 15 mil 966 a San Felipe. Esta variable estadística indica que Tijuana se ha convertido en un punto estratégico de arribo para los pasajeros que llevan a cabo diversas actividades en la entidad (Gobierno de Baja California; 2006).

Pasajeros Aeropuertos Baja California

	Oct-Dic 2006	Ene-Sep 2007	Total
Mexicali	128, 166	384,117	512,283
San Felipe	3,948	12,018	15,966
Tijuana	846,882	2,616,603	3,463,485

Fuente: Comandancia de los Aeropuertos de Mexicali, San Felipe, Tijuana, SCT. Tabla reelaborada

Calidad del servicios turísticos; por otra parte, con el propósito de conocer e impulsar el segmento de “Turismo de Salud” en el Estado la Secretaría de Turismo elaboró un estudio para identificar el perfil y los hábitos del visitante que acude a la entidad con algún motivo relacionado con la salud. Este documento permite aprovechar la utilización de los recursos turísticos existentes y el desarrollo de nuevos productos que satisfagan las necesidades secundarias de los turistas que utilizan los servicios de salud (Gobierno de Baja California; 2006).

Desarrollo Sustentable; La aplicación de los criterios y principios que integran la sustentabilidad, implica comprender que no es un fin en sí misma,

sino un medio para alcanzar el pleno desarrollo de la sociedad. Por ello, la política turística de Baja California en el largo plazo será la prueba indiscutible de que el rumbo trazado por este Gobierno es viable.

En este sentido, la administración elaboró el Plan Maestro para el Puerto Don Juan, en Ensenada, dando seguimiento a una política de desarrollo turístico sustentable que garantiza encaminar las actividades económicas de dichas zonas hacia un aprovechamiento moderado, y conservando la belleza natural de los destinos turísticos (Gobierno de Baja California; 2006).

Inversión; según se menciona como prioridad de la Administración del Estado, el promover la inversión para de esta forma atraer nuevas oportunidades para la actividad turística, se pretendió promocionar a la entidad en los mercados nacionales e internacionales, resaltando las virtudes que ofrece Baja California.

Adicionalmente, se dio seguimiento al “Programa Sé Turista en Tu Estado”, edición 2006, con la intención de promover el segmento del turismo local. Por ello, se continuó con los esfuerzos de involucrar a más establecimientos en la entidad, contándose a la fecha con 350 participantes en beneficio de más de 86 mil familias (Gobierno de Baja California; 2006).

En este lapso se continuó con la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la entidad a través de campañas de publicidad con una inversión de 23 millones 534 mil 815 pesos, vía los fideicomisos públicos para la promoción turística del Estado, a efecto de posicionar a Baja California en el país y en el extranjero. Estas acciones se llevaron a cabo por medio de distintas actividades de mercadotecnia en radio, prensa, televisión, carteleras, revistas especializadas en turismo, así como participaciones en eventos, trade shows, presentaciones de destino, y *sales blitz* a nivel nacional (Gobierno de Baja California; 2006).

Empleo; mediante el impulso a la industria filmica dada las cualidades e indiscutible calidad de paisajes de nuestro Estado, el cual se caracteriza por la gran variedad de ambientes y ecosistemas, como una zona privilegiada para equipos de producción interesados en realizar proyectos filmicos que requieren de diversas locaciones.

A través de la Comisión de Filmaciones de Baja California, se realizaron en la entidad 56 producciones fílmicas que generaron una derrama económica estimada de 7 millones 250 mil dólares y 4 millones de dólares en valor publicitario, creándose además 417 empleos. Esta actividad tuvo un importante impacto en diversos ámbitos de la economía, así como en el sector turístico donde se contrataron seis mil 761 cuartos noche (Gobierno de Baja California; 2006).

Indicadores de la industria filmica en el Estado.

Indicador-año	2005	2006
Numero de filmaciones al año	64	56
Derrama económica estimada ^^	9.57	7.25
Valor publicitario Generado por filmaciones ^^	2.30	4.00

Fuente: Derrama Económica estimada por la Comisión de Filmaciones de Estado. Tabla reelaborada.

^ Resultados de Enero a Septiembre

^^ Millones de Dólares Tabla reelaborada. Valores proporcionados por la Agencia Nielsen y la Revista Advertising Age.

Infraestructura; En este sentido en la Administración del periodo del 2006 se dio importancia en brindar acciones de gobierno de forma integral en todo el territorio de Baja California.

En este contexto se promovieron y signaron convenios de coordinación y reasignación de recursos con el Gobierno Federal. Por tal motivo para el 2006 el monto convenido fue de 32 millones de pesos, en apoyo a siete proyectos y obras de impacto turístico (Gobierno de Baja California; 2006).

Con los logros antes mencionados, se fortalece el inventario de equipamiento turístico, manteniendo el trinomio básico del éxito de los destinos turísticos: atractivos, facilidades y accesibilidad.

Inversión; El Gobierno del Estado busco promover la generación de estrategias y mecanismos que logren captar mayores recursos e implementación de nuevos proyectos para las diferentes regiones de la entidad, y buscar tomar ventaja del efecto multiplicador que esto puede generar para propiciar sinergias y fortalecer el proceso de la cadena productiva del turismo.

Por consiguiente, se llevaron a cabo agendas promocionales de atracción de inversión dentro y fuera del Estado, se atendieron solicitudes de apoyo en gestión de trámites y permisos a inversionistas, registrándose una inversión privada en el sector de un mil 855 millones 350 mil pesos, lo que representa un incremento del 9.2% con respecto al mismo período del año anterior (Gobierno de Baja California; 2006).

En ese sentido, se organizó el “Baja California Meeting Point” el seis y siete de octubre, con una asistencia superior a los 850 inversionistas provenientes de Sonora, Sinaloa, Baja California Sur, Monterrey, Guadalajara y Distrito Federal, así como de Vancouver, Nueva York, Miami, Texas, Denver, Phoenix, Las Vegas y Los Ángeles. Por otra parte, se realizaron cinco misiones de promoción, se participó en cinco ferias y seminarios de inversión y se registraron 68 proyectos privados (Gobierno de Baja California; 2006).

Como resultado de estas acciones se generaron cuatro mil 469 empleos: un mil 750 directos y dos mil 709 indirectos. También se obtuvo una derrama directa de dos mil 686 millones pesos y un incremento en la oferta de servicios turísticos (Gobierno de Baja California; 2006).

Calidad del servicios al turista; Contar con servicios turísticos de calidad, buscando con ello incrementar los niveles de satisfacción del turista, es una alta prioridad del Gobierno; por tal motivo, se han emprendieron acciones a efecto de fomentar entre los servidores turísticos el fortalecimiento de una cultura hacia la calidad de sus servicios, así como apoyar con la gestión de financiamiento a la micro y pequeña empresa turística y redoblando esfuerzos por mantener informado y seguro a todo aquél que visita el Estado.

Con el propósito de fortalecer el posicionamiento de Baja California como destino turístico de calidad, competitivo y confiable en el ámbito nacional e internacional, se dio continuidad y mayor cobertura a los mecanismos implementados en materia de acreditación, verificación y difusión normativa a los prestadores de servicios turísticos.

En este sentido, se fortaleció el “Programa Anfitrión Distinguido” que difunde los beneficios que se proporcionan al acreditarse los prestadores de servicios turísticos en el ramo hotelero, alimentos y bebidas, así como comercial artesanal, entre el sector turístico y otros sectores de la región (Gobierno de Baja California; 2006).

Por otra parte, se capacita a servidores turísticos para ofrecer al visitante un servicio competitivo y de calidad; por eso en este período se impartieron cursos a dos mil 522 personas. Cabe mencionar que los pequeños y medianos empresarios turísticos se han unido a esta corriente de desarrollo y competitividad mediante talleres del “Programa de Calidad Moderniza y de Manejo Higiénico de los Alimentos” (Gobierno de Baja California; 2006).

Financiamiento de empresas turísticas; En este contexto, se entregó a microempresarios turísticos apoyos crediticios en condiciones preferenciales a 31 proyectos productivos del área rural de la entidad: seis en Mexicali, 14 en Tecate, uno en Tijuana, dos en Playas de Rosarito, ocho en Ensenada, por un total de 2 millones 418 mil 191 pesos. Con la colocación de estos apoyos crediticios, se han mantenido 217 empleos directos y 250 indirectos, al igual que se generan nuevos empleos al término de los proyectos e inicio de la temporada (Gobierno de Baja California; 2006).

Adicionalmente, la Administración de Gobierno del Estado del 2006 brindó información y asistencia a 97 mil 23 turistas, por medio del “Programa Paisano” y oficinas turísticas del Gobierno del Estado (Gobierno de Baja California; 2006).

Calidad del servicio turístico; Por otra parte, Mexicali se integró a Tijuana, Playas de Rosarito y Ensenada como uno más de los municipios que cuenta con la boleta de infracción bilingüe. Con esta acción, se mejora la atención al turista extranjero al facilitarle el cumplimiento de alguna falta menor de tránsito, durante su desplazamiento en la entidad (Gobierno de Baja California; 2006).

Cuarto Informe de Gobierno del C. Gobernador Constitucional de Baja California Eugenio Elorduy Walther.

En el año 2005 en lo que respecta al Estado de Baja California se revisó la información que de acuerdo a lo presentado en el Cuarto Informe de Gobierno del año mencionado, el cual comprende periodos que van desde 2004 a 2005, y enumeran diversas acciones, mismas que se analizan en base a las variables previamente seleccionadas para la revisión del presente estudio las cuales son; empleos, inversión, financiamiento de empresas turísticas, infraestructura, desarrollo sustentable y calidad del servicio turístico.

También se está elaborando el Estudio sobre Turismo de Salud, con el cual se busca identificar la oferta existente de servicios médicos especializados que ofrecen atención a pacientes no residentes en el Estado; igualmente conocer el perfil del paciente foráneo que demanda servicios médicos especializados, niveles de gasto y un método de estimación de la derrama económica que brinda este segmento (Gobierno de Baja California; 2005)

Adicionalmente, se está desarrollando el Estudio sobre Cruceros Turísticos, en donde se determinará el porcentaje de ingreso que representa para los prestadores de servicios turísticos esta modalidad; conocer los niveles del gasto efectuado por los pasajeros y tripulación en el puerto y, también contar con una metodología para la estimación permanente de la derrama directa e indirecta, que genera este tipo de turismo en la entidad.

Inversión; En la administración del 2005 se fijo el propósito de incrementar el numero de inversiones para de esta forma buscar incrementar el numero de empleos para Baja California, por lo cual se emprendieron acciones que fijaran las bases del desarrollo urbano, ecológico y turístico.

Con el objeto de promover los principales destinos de la entidad y sus atractivos, se viene realizando una intensa labor de mercadotecnia; con una inversión de 15 millones de pesos por parte del Gobierno del Estado, a través de los seis fideicomisos públicos para la promoción turística, incluyendo campañas publicitarias en televisión, radio, prensa, revistas especializadas, así como presencia en las principales ferias turísticas a nivel nacional e internacional y giras de promoción (Gobierno de Baja California; 2005)

En este sentido, se impulsó la oferta turística en 13 eventos nacionales e internacionales, en donde se logró contactar a promotores de viajes, tour operadores y consumidores potenciales. De estos eventos cabe destacar: AARP Meeting en Las Vegas y San Diego Bay Wine & Food Festival en noviembre;

IATOS Chicago en enero; Tianguis Turístico Acapulco en abril; Expo ARLAG y Expo ARLAM en mayo (Gobierno de Baja California; 2005).

En respuesta a los nuevos patrones de consumo del producto turístico en el mundo, se rediseñó y actualizó la información contenida en los portales de Internet: www.descubrebajacalifornia.com y www.discoverbajacalifornia.com, logrando alcanzar visitas por un millón 300 mil personas. Asimismo, se implementó una campaña promocional de los más de 500 eventos turísticos efectuados en el Estado, generando una afluencia de 95 mil turistas y una derrama económica de 4 millones 100 mil dólares (Gobierno de Baja California; 2005).

Financiamiento de empresas turísticas Con el propósito de intensificar la promoción del turismo intraestatal, se dio seguimiento al “Programa Sé Turista en tu Estado”, logrando involucrar a 321 establecimientos y beneficiando a más de 118 mil familias con descuentos en los negocios participantes (Gobierno de Baja California; 2005).

Como resultado de estos programas y de las acciones de promoción realizadas, se logró atraer a tres millones 900 mil turistas que se hospedaron en hoteles, consumieron en los restaurantes y comercios y, disfrutaron de la experiencia de la diversidad de atractivos que el Estado ofrece al visitante (Gobierno de Baja California; 2005).

Fortalecimiento y Formación de la Oferta Turística; El Gobierno del Estado integró rutas turísticas para atender diversos segmentos del mercado susceptibles de ser aprovechados; una de ellas es la Ruta Rural, que atiende al sector de turismo social y campestre; la Ruta de Caza y Pesca, que atiende al sector del turismo náutico y cinegético, así como la Ruta Bahías de San Quintín, que atiende en especial al sector turístico que visita esa zona del Estado.

Desarrollo sustentable; Las actividades turísticas por definición, son una manifestación espacial-territorial, por ello resulta indispensable que la política sectorial, mantenga el impulso de esquemas basados en el óptimo y racional uso de los mismos; de tal suerte que, atendiendo las necesidades de las comunidades, municipios y regiones, sea posible mantener al turismo como una actividad detonadora del desarrollo económico y social (Gobierno de Baja California; 2005).

Sin embargo a pesar del planteamiento anterior que marca la intención de promover el turismo desde una óptica sustentable se realizaron pocas o casi nulas acciones en beneficios de este ámbito tan importante.

Empleos; El Gobierno del Estado continúa impulsando la industria fílmica trabajando con empresas nacionales y extranjeras, logrando captar importantes proyectos, lo que contribuye al posicionamiento de Baja California como destino estratégico para el desarrollo de la industria cinematográfica

Empleos; Durante el periodo que se informa, se captaron 60 proyectos fílmicos, traduciéndose en una derrama económica de 11 millones de dólares, 22% más que en el ejercicio anterior; una proyección publicitaria de 4 millones de dólares, además de fomentar la generación de 763 empleos y una ocupación de 12 mil habitaciones de hotel (Gobierno de Baja California; 2005).

Infraestructura; El éxito y la permanencia de los destinos en el gusto y preferencias de los turistas, depende de la capacidad para dotarlos de una infraestructura y equipamiento que los hagan atractivos y accesibles. Por ello, se ha mantuvo en este sentido, una atención integral y coordinada con otras instancias, sobre las necesidades de infraestructura de impacto al turismo en el Estado.

A través del Convenio de Coordinación y Reasignación de Recursos, suscrito entre la Secretaría de Turismo (SECTUR) y el Ejecutivo Estatal, y con la

participación de los ayuntamientos del Estado, se obtuvieron recursos para el desarrollo de obra pública de impacto al turismo durante 2004 por un monto de 52 millones 500 mil pesos, aplicados en 18 proyectos. Durante el 2005 el importe convenido es de 48 millones 200 mil pesos, apoyando siete proyectos (Gobierno de Baja California; 2005).

En este contexto, en el 2004 los proyectos realizados fueron: en el municipio de Mexicali el Centro Estatal de las Artes, adquisición e instalación de equipamiento en el Centro de Ferias y Exposiciones (FEX), mobiliario urbano en la Avenida Adolfo López Mateos, la cuarta etapa del Andador Peatonal en Los Algodones (Canal El Álamo), adquisiciones y reparación menor en el Aeropuerto Internacional del puerto de San Felipe. Para el municipio de Tijuana, puente peatonal en la Puerta México, Proyecto Ejecutivo de la Galería Internacional de Exposiciones en el Centro Cultural de Tijuana (CECUT), regeneración de la avenida Revolución, andador turístico en La Pera. En lo que compete al municipio de Ensenada, señalización turística en la Ruta del Vino (Valle de Guadalupe), rehabilitación de la Misión de Nuestra Señora de Guadalupe (Valle de Guadalupe), rehabilitación del kiosco en La Bufadora, Puerta Paraíso en San Miguel, la segunda etapa del Andador Ecológico Turístico en la UABC, Campus Ensenada. En el municipio de Tecate; señalización turística y, finalmente en Playas de Rosarito; regeneración urbana en el Bulevar Benito Juárez (Gobierno de Baja California; 2005).

Ahora bien, los proyectos para el presente año, con una cobertura estatal son: el Estudio del Mercado Turístico en Baja California, operación de los sistemas de información turística, elaboración de herramientas de asistencia turística. En Mexicali la construcción de la Sala IMAX; en Tijuana, construcción de la Galería Internacional de Exposiciones en el CECUT y adquisición e instalación de kioscos turísticos interactivos multimedia; en el municipio de Ensenada, la restauración de infraestructura y equipamiento en Valle de Guadalupe (Gobierno de Baja California; 2005).

Con los proyectos antes mencionados, la Administración del Estado, logro avanzar en el inventario de equipamiento turístico, fijándose en las bases del éxito en este sector turístico: atractivo, facilidad y accesibilidad.

Inversión y empleos; La Administración Estatal, continúa creando las condiciones adecuadas para la generación de inversiones en las distintas regiones de la entidad.

En materia de inversión privada, como producto de sus gestiones, captó 65 proyectos turísticos, cuya inversión asciende a 1,697 millones 905 mil pesos (118% más que en el periodo anterior) (Gobierno de Baja California; 2005).

Cabe destacar que, como principales beneficios para Baja California producto de estas inversiones, la creación de cuatro mil 90 empleos, de los cuales un mil 610 fueron directos y dos mil 480 indirectos; un incremento en la oferta de servicios turísticos debido a que se generaron 580 nuevos cuartos de hotel y dos mil unidades más para el segmento de turismo residencial; además de 30 nuevos restaurantes de clase turística (Gobierno de Baja California; 2005).

Entre las tareas realizadas para el logro de estos resultados, destacan las agendas promocionales de atracción de inversión dentro y fuera del Estado; la participación en cinco ferias y seminarios de inversión, cuatro misiones de promoción, además de atender solicitudes de apoyo en gestión de trámites y permisos a inversionistas.

Calidad del servicios turístico; Para la Administración del Estado, es de alta prioridad, incrementar los índices de satisfacción de quienes visitan Baja California. Por ello, se desarrollan acciones que tengan como propósito mejorar la oferta de los servicios turísticos, a la vez que se busquen llevar al turista, las

facilidades necesarias para hacer de su estancia en la entidad una experiencia placentera.

Para responder con eficiencia a las necesidades en materia de capacitación de los prestadores de servicios turísticos en la entidad, la actual administración implementó el “Programa Estatal de Capacitación”. Es de citar que derivado del diagnóstico de capacitación aplicado al sector turístico del Estado y elaborado en el último trimestre de 2004, en el periodo que se informa, se llevaron a cabo 64 cursos, capacitando a más de dos mil 600 servidores turísticos, con temas enfocados a desarrollar destrezas, habilidades laborales, sociales y el desarrollo humano (Gobierno de Baja California; 2005).

Se implementó el “Programa Anfitrión Distinguido”, que permite identificar a las empresas que ofrecen productos y servicios de mayor calidad. Este programa de afiliación voluntaria, incluye en su primera fase establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas, así como, comercios de artesanías, joyería y muebles rústicos; ubicados en zonas eminentemente turísticas. En este periodo, se atendieron 200 solicitudes de afiliación al programa, quedando acreditados un total de 63 establecimientos (Gobierno de Baja California; 2005).

Financiamiento de empresas turísticas; Para facilitar el acceso al financiamiento y promover la utilización de sistemas administrativos integrales y el uso de nuevas tecnologías, el Gobierno del Estado debe proporcionar la información necesaria y asesorías para desarrollar la competitividad de las empresas turísticas.

Por lo anterior, con el fin de fortalecer la oferta turística en las áreas rurales del Estado, se apoyaron 18 proyectos productivos de micro empresarios turísticos, por un monto de 1 millón 400 mil pesos, a través de la colocación de créditos en condiciones preferenciales. Propiciando así contar con mejores instalaciones y calidad en el servicio, que se traducen en una experiencia más

atractiva para el visitante, particularmente a quienes buscan realizar actividades de turismo y esparcimiento en los sitios del área rural del Estado (Gobierno de Baja California; 2005).

Con el propósito de brindar una atención adecuada a los visitantes, el Ejecutivo Estatal ha implementado diversos mecanismos institucionales para proporcionar información y asistencia a los turistas, durante su estancia en la entidad (Gobierno de Baja California; 2005).

A través de la Línea de Asistencia al Turista 078, se brindó atención a cinco mil 358 personas y, en forma personal, se atendieron 80 mil turistas que visitaron el Estado; brindándoles información oportuna sobre los servicios y atractivos de la región, así como apoyo en los diversos trámites y gestiones realizados ante las dependencias de gobierno (Gobierno de Baja California; 2005).

Informes municipales de gobierno del C. Presidente Municipal Samuel Ramos Flores.

(Ayuntamiento de Mexicali; 2007)

Estrategia:

Coordinar acciones para el desarrollo del sector, reforzando la infraestructura seguridad y atención al turista, siendo promotor permanente de servicios y atractivos turísticos.

Líneas de acción:

9.6.1 Programa sectorial turístico.

2005. Se realizaron 8 reuniones de seguimiento al programa integral de promoción con instituciones educativas, clubes sociales, asociaciones, promotores deportivos, consejo directivo y confederación nacional de turismo.

2006. Se efectuaron 8 reuniones con el ayuntamiento, Promotores de eventos deportivos, congresos, convenciones, exposiciones, fideicomiso público

de promoción turística de Mexicali, policía turística, esto con el fin de darle continuación al programa integral de promoción ante el sector turístico.

2007. Se llevaron a cabo 10 reuniones con promotores deportivos, realizadores de convenciones y simposium, ferias y exposiciones, con el fin de darle continuación al programa integral de promoción.

9.6.2 Fortalecimiento del Comité de Turismo y Convenciones.

2006. Se invito a 2 organismos a formar parte del Consejo Directivo del comité de Turismo, se cuenta con la participación del Lic. Héctor Sánchez Limón en representación de la Asociación de Cinegética en el Municipio de Mexicali y por parte de la UABC al Vicerrector Dr. Jaime Hurtado de Mendoza Batíz y su suplente será la Lic. Neri Sánchez.

2007. Se llevo a cabo en el mes de octubre, una reunión con el Director del Consejo Coordinador Empresarial, con el jurídico del ayuntamiento y los de COTUCO, Los Algodones.

9.6.3. Coordinación con otros sectores

2005. Se realizaron 8 reuniones con las dependencias de gobierno, servidores turísticos, universidad, etc. Para el seguimiento de los proyectos y programas de trabajo de Cotuco como es el caso del Museo Comunitario Asalto a las tierras.

2006. Se tuvo reunión desayuno con el Consejo Coordinador Empresarial, en la cual se expusieron los avances de los proyectos de COTUCO y la necesidad de seguir impulsando dichos programas con la participación de tres ordenes de Gobierno y del sector privado.

2007. Se realizaron un total de 8 reuniones con: representantes de los clubes sociales para darles a conocer los programas de trabajo de COTUCO. Asimismo, se sostuvieron reuniones con las distintas cámaras empresariales de Mexicali, los servidores turísticos, comerciantes, para el apoyo de los diferentes eventos que se realizan para el municipio.

9.6.4 Indicadores del sector.

Mantener la vinculación con los diferentes sectores para el fortalecimiento del sistema de indicadores de la actividad turística.

2005. Se hizo entrega de las Estadísticas del sector turístico a COPLADEMM para su integración al anuario estadístico municipal

2006. Se asistió el 14 de noviembre a la presentación oficial del anuario estadístico municipal dirigido por COPLADEMM, en el cual se participo actualizando los indicadores turísticos.

2007. Se hizo entrega del Cierre Enero-Junio 2007 de los indicadores turísticos de Mexicali-Los Algodones-San Felipe, para su integración al anuario estadístico municipal 2007.

9.6.5. Promoción de eventos turísticos

2005. Se realizaron 218 eventos deportivos, ferias, exposiciones, congresos y convenciones en el municipio de Mexicali.

2006. Se efectuaron 278 eventos, entre ferias, exposiciones, convenciones, deportivos, culturales, recreativos, entre otros. Asimismo, gracias a estos eventos se obtuvo el primer lugar de ocupación hotelera del Estado.

9.6.6 Campañas de promoción y difusión.

2005. Se efectuaron 10 Conferencias de prensa promoviendo los eventos Festival del Camarón, en San Felipe, Festival del Tamal, entre otros.

2006. Se consiguieron paquetes de descuento con los servidores turísticos para los participantes en los eventos; para la carrera Off Road mexicana logistics, Expo Auto B.C., Festival del Camarón en San Felipe, Congreso Internacional de Cirujanos Dentistas, Carrera Mexicali-San Felipe Off Road.

Se realizaron giras de promoción a la Ciudad de Indio, CA, y una conferencia de prensa para promover los eventos de Mexicali. Se editaron 12 calendarios de eventos mensuales, correspondientes a los meses de enero a diciembre. Se presento la pagina de Internet a servidores turísticos de los

algodones y se continuo realizando la comercialización a través del departamento de Mercadotecnia.

Se hizo entrega de 10,000 guías turísticas proyectadas del Municipio de Mexicali, de igual forma se reimprimieron 20,000 mapas y 20,000 guías turísticas para el 2007.

2007. Se elaboro el paquete promocional de descuentos, por parte de la Asociación de Hoteles, mismo que fueron promovidos con los medios de comunicación locales y extranjeros.

Se realizaron 3 giras de promoción y exposición, una a la ciudad de Hermosillo, Sonora, en coordinación con el fideicomiso de promoción turística de Mexicali y la Asociación de Hoteles para promover los distintos hoteles de la localidad, otra a la ciudad de Indio, CA. Y la ultima a la Universidad de Azusa, CA., para la promoción de los eventos que se realizan en Mexicali. Se editaron 55,000 calendarios de eventos mismos que se distribuyeron en las Cámaras empresariales, medios de comunicación, dependencias de gobierno, servidores turísticos, entre otros.

9.6.7 Turismo social

2005. Se colaboro con instituciones educativas como Cetys, Universidad, para integrarle paquetes promocionales para los eventos.

2006. Se realizaron dos recorridos con DESOM, COTUCO, IMDECUF, INDE, TEBACSA y con el Consejo Agropecuario en donde los representantes del Sonoran Institute y AEURYC, A.C. Río Hardy explicaron y dieron a conocer toda la oferta natural recreativa de la región.

2007. Se realizo una reunión en el mes de octubre con los distintos alternativas de recreación y paquetes promocionales del municipio.

9.6.8 Turismo de negocios

2005. Se tuvieron 2 reuniones con la empresa Tebacsa para la elaboración de paquetes, se promovió en la fiesta de bienvenida al visitante de invierno, realizada en Los Algodones.

2006. En coordinación con los servidores turísticos se integraron paquetes de descuento para las convenciones, congresos, simposium, eventos deportivos, entre otros que se realizaron en nuestro municipio.

2007. Se llevo a cabo una reunión en el mes de octubre con la Comisión de Desarrollo Industrial y la empresa Tebacsa, en donde se realizo un paquete anual de negocios como apoyo a los congresos y convenciones a realizarse.

9.6.9 Promoción de la cultura turística.

2005. se envió una carta petición al Secretario de Educación de Gobierno del Estado a fin de que promoviera dicho programa en las escuelas.

2006. Se impartieron 3 conferencias, la primera a estudiantes de la facultad de turismo y mercadotecnia de la UABC campus Tijuana, la segunda se capacito a estudiantes del Cetys para participar en el 1er foro de la Frontera Norte, para la atención, orientación e información turística para los participantes en donde se tuvo una participación aproximada de 800 empresas de todo el país y del extranjero. Además se dio una platica a alumnos del Cetys de la carrera de Administración de Mercadotecnia del 9no. Semestre.

2007, Se realizaron varias conferencias en septiembre y de octubre para los estudiantes de la Facultad de turismo, y una mas para los alumnos del Cecyte, asimismo, se le dieron platicas a los alumnos de Conalep.

9.6.10 Incentivos gubernamentales

2005. Se sostuvieron 4 reuniones con la Secretaria de Economía, para propiciar el apoyo de créditos y requisitos para la inversión turística para la micro y mediana empresa.

2006. Se sostuvieron 3 reuniones con la Secretaria de Economía y el Presidente Municipal C.P. Samuel Ramos, para los apoyos de crédito para los proyectos de inversión turística, feria de oportunidades de créditos y talleres en el puerto de San Felipe, el Valle y Los Algodones.

9.6.11 Apoyo a la construcción, ampliación y mantenimiento de la infraestructura turística.

2005. 4 reuniones para analizar el proyecto del Centro de Convenciones con autoridades, cámaras empresariales, servidores turísticos e inversionistas de Hermosillo, Sonora.

2006. Se autorizo las aportaciones por los distintos organismos participantes para la realización del estudio de factibilidad y de financiamiento del Centro de Convenciones de Mexicali por parte de la empresa Delotte. CDEM a través del Fidem, Gobierno del Estado a través de la Secture, XVII Ayuntamiento de Municipal a través de COTUCO, para lo cual se realizó visita con el Presidente Municipal a la ciudad de Chihuahua, Chihuahua con el objetivo de conocer la manera de operar del Centro de Convenciones de dicha Zona. Se presento por parte de la UABC, el concepto del proyecto del Centro de investigaciones, así también se contó con la donación del terreno para el centro. Se inauguro el vuelo a San Felipe por los ejecutivos de la compañía Grey Eagle Aviation.

2007. continuación del estudio de factibilidad por parte de la empresa Córdova Leyva y Asociados, para la realización del Centro de Convenciones. Se finalizo la obra de un andador turístico en Los Algodones.

9.6.12 Apoyos a servicios de infraestructura

2005. Se realizó el proyecto ejecutivo de la carretera del Puerto de San Felipe a Mexicali, por parte del Consejo de Urbanización del Municipio con la participación de los desarrolladores turísticos, SCT, Gobierno del Estado, XVII Ayuntamiento de Mexicali, en donde se gestionaron 50 millones de pesos para los primeros 20 Km.

2006. Se trabajo en un proyecto de señalización y rehabilitación de las carreteras Mexicali-Los Algodones en el Instituto de Planeación, Promotora Estatal, SECTURE e INAH.

9.6.13 Impulso de proyectos de inversión turística prioritarios.

2005. La oficina de turismo en Los Algodones fue inaugurada por el Presidente Municipal C.P. Samuel Ramos Flores, el 3 de diciembre. Se contó con la donación del terreno por parte del Ejido Plan Nacional Agrario de 21.8 Has para llevar a cabo una unidad universitaria y Centro de Investigaciones para el Puerto de San Felipe, B.C.

2006. Se realizaron los primeros 8 kms. de la carretera del Puerto de San Felipe.

2007. Se sostuvieron reuniones en SIDUE con el Subsecretario Arq. Sergio Montes, el Director del SCT Ing. Héctor Gómez, el Presidente del CCE Alfredo Babum, el Presidente de la Cámara del Consejo de COTUCO Víctor Rodríguez Silva, así como los distintos directores de los organismos empresariales para realizar el proyecto ejecutivo de los 128 km. restantes de la carretera San Felipe-Mexicali, donde la Secretaría de Comunicaciones y Transportes realizó el proyecto ejecutivo.

9.6.14 Mantenimiento de la infraestructura

2005. Se realizó en el módulo de San Felipe un servicio correctivo, se repararon sanitarios y al módulo 1 de la Ventana se repararon las puertas y acrílicos.

2006. Se le dio mantenimiento preventivo a los baños de La Ventana y San Felipe antes y después de Semana Mayor los cuales se reintegraron al DIF municipal para su administración.

Capítulo 5. Conclusiones

5.1 Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación, se identificaron tres actores fundamentales en el proceso de desarrollo turístico del Municipio los cuales son: el primero, el mismo Ayuntamiento de Mexicali representando al sector público; el segundo, los empresarios como la parte del sector privado entre los que se encuentran hoteleros, transportistas, agencias de alquiler de autos, comercios y las diferentes cámaras y sectores empresariales; y el tercer actor representado por la comunidad, vista como la población que busca mejorar la calidad de vida a través de las oportunidades que puede ofrecer el sector turístico.

Esto significa que existen varios responsables llamados actores en el proceso de desarrollo turístico, y cada uno de ellos representa a un grupo de la sociedad. Dichos actores deben dialogar para conseguir intereses compartidos que cubran las necesidades individuales. Este trabajo en conjunto debe promover conciliar las diferentes aspiraciones para lograr condiciones favorables tales como: crear oportunidades y alternativas para el desarrollo económico, mejorar la infraestructura e impulsar el desarrollo del turismo a través de la creación de nuevas PYMES, revalorando el talento local y conservar el patrimonio del Municipio.

En este sentido no hubo acciones coordinadas por parte de los diferentes actores para el desarrollo del turismo, de acuerdo al análisis realizado se realizaron algunas reuniones entre el Consejo Coordinador Empresarial y la COTUCO, sin embargo no se han alcanzado el logro de acciones que permitan el desarrollo óptimo de diferentes actores para el Municipio de Mexicali.

Al analizar los informes de resultados se observa que en muchos de los casos simplemente se mencionan acciones ordinarias que no repercuten ni detonan en absoluto proyectos y actividades que realmente beneficien al sector turístico. Mas allá de tener una coordinación con los demás niveles de gobierno se justifican con actividades cotidianas, las cuales deberían ser cubiertas por actividades importantes que realmente signifiquen avances para el desarrollo económico del Municipio de Mexicali. Las acciones que se están reportando a nivel municipal no coinciden con los planes de desarrollo.

Se observa en cada uno de los planes de desarrollo el interés por parte de los tres niveles de gobierno de mejorar la calidad de los servicios al turismo y el desarrollo de productos turísticos competitivos sin embargo al revisar los resultados emitidos por parte de cada una de las dependencias, se observa que ha habido acciones para mejorar la imagen de México ante el mundo, como es el caso del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), pero en este sentido a pesar de los esfuerzos para el municipio de Mexicali pocas han sido las acciones implementadas.

Como resultado del análisis de los diferentes planes de desarrollo turístico y los resultados presentados, se observa que en varias ocasiones se hace mención de la importancia del desarrollo sustentable como una base del desarrollo turístico integral, sin embargo no se ha logrado complementar el desarrollo con actividades constantes que promuevan el valor del ambiente para las futuras generaciones.

El nivel de concordancia entre los diferentes planes de desarrollo turístico federal, estatal y municipal en la mayor parte de los casos no justifica acciones que coordinen esfuerzos conjuntos que busquen reforzar la participación del gobierno en este sentido.

Los resultados emitidos por los diferentes órdenes de gobierno no cuentan en ninguno de los casos con actividades y acciones que busquen armonizar los esfuerzos por parte de cada una de las dependencias.

La búsqueda del desarrollo integral y armónico, mas allá de tener coincidencias y líneas estratégicas de acción, son únicamente acciones aisladas que pretenden justificar, la falta de organización y visión turística.

De esta forma, es necesario llevar a cabo actividades por parte de las diferentes Comités de Planeación que permitan en conjunto coordinar actividades y a su vez medir cada cierto tiempo sobre el resultado de las mismas, como puede ser revisiones trimestrales de las acciones independientes y coordinadas por parte de cada uno de los niveles de gobierno.

El Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali (COTUCO), debe de emprender acciones que promuevan la organización de los tres niveles de gobierno y llevar así un liderazgo para consolidar y fortalecer las actividades del turismo en el Municipio, como Comité debe de encaminar los esfuerzos y ejecutar proyectos que logren detonar efectivamente el desarrollo económico de la región, y resaltar la importancia que tiene en este sentido el desarrollo del turismo.

Una de las estrategias básicas que se debe plantear tanto COTUCO, como COPLADEM es analizar y revisar a detalle cuales son los tipos de turistas que visitan al municipio de Mexicali y preparar acciones que involucren a los demás actores para de esta forma proporcionar mas allá de un servicio, un producto turístico de calidad que vaya acorde con las necesidades de la demanda con la oferta turística del Municipio de Mexicali.

En este sentido se deben planear objetivos tanto a corto, mediano como a largo plazo que motiven la competitividad, el desarrollo y el crecimiento del

sector. Es necesario a su vez conocer a fondo a través de un estudio de FODAS para el turismo en el municipio, así como también prestar mayor atención en la forma de comercialización y la imagen con la cual se pretende vender al municipio de Mexicali.

De esta forma, se pueden establecer estrategias para obtener un mayor número de turistas con acciones como campañas publicitarias que identifiquen y resalten el potencial del Municipio en sus diferentes áreas, contar con la participación en exposiciones, ferias y eventos internacionales, oficinas de información a turistas, señalización y sobre todo crear una concientización en la comunidad de la importancia del desarrollo turístico y los beneficios que significan para el municipio en su conjunto.

El COPLADEMM de la misma forma, debe de considerar acciones de seguimiento, control y coordinación entre los diferentes actores sociales, brindando apoyo al sector empresarial, dar mantenimiento y actualización constante de información turística, la capacitación de los recursos humanos fundamental en el proceso de desarrollo, y el financiamiento para la realización de dichas actividades todo en el marco de la búsqueda de la calidad para el sector turístico del Municipio de Mexicali.

Bibliografía

Archivos Históricos del Municipio de Mexicali (2003). *“Anuario Estadístico Municipal de Mexicali”*, edición 2003.

Ayuntamiento de Mexicali, (2007) *“Evaluación Plan Municipal de Desarrollo 2005- 2007”*. XVIII Ayuntamiento de Mexicali.

COTUCO, (2006) Fideicomiso Público para la Promoción Turística de Mexicali.
www.mexicaliturismo.com

El Río (2009) *“Revista de la Sociedad de Historia Centenario de Mexicali”*, marzo-junio 2009. A.C. El Río. Mexicali, Baja California, México.

FONATUR, (2000). Fondo Nacional de Fomento al Turismo
<http://www.fonatur.gob.mx>

Gobierno de Baja California (2007). *“Sexto Informe de Gobierno del C. Gobernador de Baja California Eugenio Elorduy Walther”*. 1 de Octubre del 2007.

Gobierno de Baja California (2006). *“Quinto Informe de Gobierno del C. Gobernador de Baja California Eugenio Elorduy Walther”*. 1 de Octubre del 2006.

Gobierno de Baja California (2005). *“Cuarto Informe de Gobierno del C. Gobernador de Baja California Eugenio Elorduy Walther”*. 1 de Octubre del 2005.

Jiménez, M.A. (1990). *“Turismo; estructura y desarrollo”*, Mc. Graw Hill, México, pp. 94, 103.

McDonald, E. (1981). *“Turismo; una recapitulación, Bonodi”*, México, Pp. 145-147.

Molina, S. (2005) *“Cien Años de Política Turística en México 1920-2020”*. Centro de Emprendimiento e Innovación, México.

Nafin, (2008) Nacional Financiera, Banca de Desarrollo.
<http://www.nafin.com/portalfn>

- P.O.E. (2001). "*Ley de Planeación para el Estado de Baja California*". Periódico Oficial del Estado de Baja California No, 52 del 23 de noviembre del 2001. Mexicali, México.
- Porter, M. (1991). "*La Ventaja Competitiva de las Naciones*". Editorial Vergara. Buenos Aires, Argentina.
- PRODEIT, (2002-2007), Baja California). "*Programa Integral de Desarrollo Turístico para Baja California*". Secretaria de Turismo de Baja California, 2007. pp 42.
- Presidencia, (2005). "*Quinto Informe de Gobierno del C. Presidente Vicente Fox Quesada*". 1 de Septiembre del 2005.
- Presidencia, (2006). "*Sexto Informe de Gobierno del C. Presidente Vicente Fox Quesada*". 1 de Septiembre del 2006.
- Presidencia de la Republica, (2007). "*Primer Informe de Gobierno del C. Presidente Felipe Calderón Hinojosa*". 1 de Septiembre del 2007
- Sectur, (1991). "*Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994*". Poder Ejecutivo Federal. México. pp. 29-31.
- SECTUR (2005). "*Manual para la Gestión del Desarrollo Turístico Municipal, Planeacion y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal*". Secretaria de Turismo, México.
- Secretaria de Turismo (2001). "*Programa Nacional de Turismo 2001-2006*" Organización Mundial de Turismo, Secretaria de Turismo, México, 2001, pp. 31-164.
- SECTUR, (2005). "*Programas Regionales*", México.
- SECTUR, (2004). Secretaria de Turismo <http://www.sectur.gob.mx>
- SECTUR, (2007). Consejo de Promoción Turística de México <http://www.cptm.com.mx>
- .