

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El turismo de naturaleza como generador de empleo

Autor: Jorge Zaid Figueroa Nares

**Tesis presentada para obtener el título de:
Maestro en Administración**

**Nombre del asesor:
Ma. Norma Laura Godinez Reyes**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





EL TURISMO DE NATURALEZA COMO GENERADOR DE EMPLEO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y
ADMINISTRACIÓN

**PRESENTADA POR:
JORGE ZAID FIGUEROA NARES**

**DIRIGIDA POR:
MA. NORMA LAURA GODINEZ REYES**

Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración,
Morelia Michoacán Marzo 2012

INDICE

Dedicatoria.....	10
Agradecimientos	11
Resumen	14
Abstract.....	15
Introducción.....	16
Justificación	18
Objetivos	21
Hipótesis	22
Metodología	23

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL TURISMO Y SU IMPORTANCIA ECONÓMICA

Definición del turismo.....	27
Historia del Turismo.....	28
Edad Antigua	28
Edad Media	29
Edad Moderna.....	29
Edad Contemporánea.....	30
Los 80´s.....	31
Los 90´s.....	31
OMT	33
El turismo en la sociedad	34
El turismo y la economía	41
El turismo como industria	45

Cuenta Satélite	47
Turismo nacional y estatal.....	48

CAPITULO II EL TURISMO DE NATURALEZA

Evolución del turismo	55
Turismo de naturaleza	56
Ecoturismo	57
Turismo de aventura	59
Turismo Rural.....	60
La importancia del área natural en México	61
La importancia del área natural en Michoacán	62
La factibilidad del turismo de naturaleza.....	64

CAPITULO III EL DESEMPLEO

Desempleo	71
Desempleo Estructural.....	72
Desempleo Cíclico.....	73
Desempleo Friccional	73
Desempleo Estacional	74
Desempleo de larga duración	74
Desempleo Abierto.....	75
Desempleo en Indicadores	75
Desempleo entre los Inactivos	75
Medición del desempleo	75

Efectos del desempleo.....	76
Desempleo en México	78
La migración	81
Datos del INEGI sobre el desempleo.....	85

CAPITULO IV EL GOBIERNO EN CORRELACIÓN CON EL TURISMO DE NATURALEZA

Gobierno y turismo de naturaleza	99
Instituciones gubernamentales en pro del turismo	103
FONATUR.....	103
CPTM.....	106
SECTUR	108

CAPITULO V PROGRAMA MODERNIZA

Antecedentes	113
Sistema de calidad Moderniza.....	114
Elemento 1 “Calidad humana”	116
Elemento 2 “Satisfacción al cliente”	118
Elemento 3 “Gerenciamiento de rutina”	120
Elemento 4 “Gerenciamiento de mejora”	122
Distintivo M	124
Programa Moderniza	125
Resultados del Programa Moderniza	126
Fase de implementación del sistema de calidad Moderniza	129
Primer fase: Diagnóstico	131
Segunda fase: Capacitación	131
Tercer fase: Implementación.....	132

Cuarta fase: consultoría y seguimiento	132
Quinta fase: Evaluación final.....	132
Sexta Fase Validación y obtención del distintivo M.....	133

CAPITULO VI

ECOKARANI

Misión	137
Visión	137
Antecedentes	137
Capacitaciones y fuerza laboral	138
Mercado	139
Proceso de elaboración	141
Ubicación	143
Distribución	143
Actividades	144
Cañonismo en Tepeyahualco	146
Conclusión.....	150
Bibliografía.....	155
Bibliografía electrónica	159

INDICE DE TABLAS Y GRAFICAS

1.1 Cronología del turismo	32
1.2 Actividades y factores del turismo.....	36
1.3 Corrientes teóricas del turismo	38
1.4 Flujo de servicios turísticos	44
1.5 Flujo monetario.....	45
2.1 Regiones de Michoacán.....	63
2.2 Principios generales del turismo de naturaleza.....	67
3.1 Encuesta nacional de ocupación y empleo	86
3.2 Indicadores de ocupación y empleo al tercer trimestre del 2011	87
3.3 Distribución porcentual de la población de 14 años y más según condición de actividad de actividad y ocupación nacional	88
3.4 Distribución porcentual de la población desocupada según el nivel de instrucciones y antecedentes laborales, nacional	89
3.5 Cifras originales y tendencia-ciclo población sub ocupada a noviembre 2011.....	91
3.6 Cifras desestacionalizadas y tendencia-ciclo. Tasa de desocupación nacional a noviembre de 2011	91
3.7 Tasa de desocupación nacional a noviembre de 201	92
3.8 Población ocupada según su posición durante noviembre de 2011	93
3.9 Tasa de desocupación por entidad federativa durante noviembre de 2011	94
4.1 Procedimiento general de FONATUR.....	105

4.2 Objetivos y estrategias del CPTM	107
5.1 Estructura de Moderniza	116
5.2 Cronología del programa Moderniza.....	126
5.3 Participación en Moderniza por tamaño de empresa.....	127
5.4 Participación en Moderniza por giro de empresa	127
5.5 Empresas según su tamaño	128
5.6 Fases de implementación del sistema Moderniza	130
6.1 Encuesta Ekokarani sobre el nivel académico.....	139
6.2 Encuesta Ekokarani sobre el sexo	140
6.3 Encuesta Ekokarani sobre la edad.....	140
6.4 Encuesta Ekokarani sobre el nivel socioeconómico	141
6.5 Proceso de elaboración del servicio cuando se solicita por terceros	142
6.6 Proceso de elaboración del servicio cuando se promueve	142
6.7 Croquis de distribución	144

DEDICATORIA

Mi tesis, así como llegar al grado académico en el que me encuentro se lo dedico a mi Papá Jorge Armando Nares Salcedo,

Papá desde pequeño siempre me has ayudado a salir adelante, tanto en mi vida personal, como en mi vida académica, aún recuerdo cuando de pequeño me llevabas a la escuela en mi triciclo para después regresarte cargándolo hasta la casa.

Te doy gracias por todas esas mañanas que me llevabas a la escuela y me regañabas por que se me había hecho tarde, te doy gracias por haber tenido la confianza de haberme dado un automóvil en el cual trasladarme a la escuela para continuar con mis estudios, te doy gracias por todo lo que has hecho por mi, y por todo lo que me has enseñado.

Gracias por compartir todas tus ocurrencias, tus inventos y siempre estar pendiente de mi, gracias por haberme dado la oportunidad de tener una familia y mantenerla unida.

Te admiro, te respeto y quisiera ser algún día el hombre que tu eres, y sabes algo, sé que eso lo voy a conseguir, trabajando tan duro como tu lo haces y preparándome cada día más.

Espero te sientas orgulloso de lo que soy, por que te aseguro que soy feliz con todo lo que hasta ahora he logrado y sé que lograre más. Por mi parte te puedo decir que tu labor como padre y como maestro, de mi vida, ha sido un éxito, misión cumplida. Papá te quiero.

AGRADECIMIENTOS

A mi Mamá por siempre estar conmigo en todo momento, por sus consejos que siempre me ha dado, por su apoyo incondicional, por haber inculcado en mi persona ser un hombre de bien y de provecho, por quererme y por siempre estar ahí para escucharme. Gracias Mamá por ser el motor que me impulsa a seguir siempre adelante, y por todas tus frases sabias que me decías desde niño ya que han sido la base de mi vida, pero sobre todo gracias por todo tu amor, te quiero.

A mi tío Ney, que me apoyo con los trabajos durante mi maestría y por todos sus consejos y puntos de vista que siempre me ha compartido. A mi tío Pipin por que a pesar de su fuerte de carácter, de sus regaños y sermones, siempre ha estado al pendiente de mí desde pequeño y de toda la familia, gracias Pipin por ser uno de los pilares fundamentales para que la Familia esté unida.

A mis tías, por siempre preocuparse por mí y por su curiosidad de siempre querer saber como estoy, como me fue y que es lo que voy a hacer. A mis primos por los momentos que hemos pasado juntos, las anécdotas, las risas, los juegos. A mi abuelita, que a pesar de su enfermedad me brinda su amor incondicional y siempre esta al pendiente de como me veo.

A mis amigos de la infancia ya que con ellos inicie esta pasión por el turismo de naturaleza, viviendo grandes emociones y grandes aventuras

A los Scouts, que gracias a este movimiento, a sus leyes, y a sus principios, me moldearon, y fomentaron en mí, el cuidado y amor por la naturaleza. A Pepe Lomeli, por ser el mejor dirigente que tuve tanto en la vida al aire libre como en la formación de mi persona, siendo el, como un segundo padre para mi. Agradezco también a mi amigo Pablo Ruiz por todos sus consejos, por toda su ayuda y por todas esas pláticas que tuvimos juntos, amigo descansa en paz.

A mis amigos casi hermanos que trabajan y trabajaron conmigo dentro de la empresa de Ekokarani, por todo su apoyo, putos de vista, platicas, debates, risas, concejos, aventuras, desvelos, cansancios y satisfacciones que hemos vivido juntos.

A mi novia, por siempre estar conmigo apoyándome en todo momento, por sus concejos, por escucharme y por brindarme su amor incondicional.

A la Ma. Laura Godínez por sus clases dentro de la maestría, así como por la asesoría para la elaboración y terminación de mi tesis

A la UVAQ por brindarme la oportunidad de estudiar en sus instalaciones y por contribuir con mi preparación académica, así como a los maestros que tuve dentro de la maestría, por compartirme su conocimiento.

RESUMEN

El turismo se remontan a muchos años atrás, con las cruzadas, las peregrinaciones, las olimpiadas y con la necesidad de buscar nuevas opciones para una mejor calidad de vida y esparcimiento, el turismo siempre ha estado presente en la vida del ser humano, y se a convertido en un pilar fundamental dentro de la economía del mundo entero, debido a las fuertes derramas económicas que dejan las personas al salir de su rutina laboral, que gracias a los nuevos atractivos que se van ofreciendo, la sociedad que demanda estas actividades se ha vuelto cada vez más exigente y selectiva en sus viajes, lo que ha llevado a que el turismo también evolucione, para dar vida al turismo de naturaleza.

Las empresas dedicadas al turismo de naturaleza crean 2 importantes actividades. La primera es la generación de empleos, con el cual se combaten los problemas del desempleo y la migración. La segunda es el cuidado del medio ambiente y de las comunidades que carecen de servicios básicos, pero que sin saberlo son ricas con las bellezas naturales con las que cuentan.

El gobierno cuenta con instituciones encargadas de dar apoyos económicos a proyectos sustentables dentro del país, así como de capacitar a las empresas en el ámbito administrativo, para un mejor control de sus recursos, como el proyecto de Moderniza, pero aun falta tomar en cuenta muchos otros factores como el de establecer lineamientos y estatutos al momento de operar, para que el servicio que se brinde también sea de calidad pero además sea seguro.

Ecokarani, es una empresa de turismo de naturaleza, comprometida con su trabajo, siempre buscando la satisfacción del cliente y la seguridad, por este motivo siempre se encuentra en capacitaciones para estar al día y en constante entrenamiento, pero sin dejar a un lado su esencia y el motivo por el cual nació, cuidando siempre nuestro entorno natural.

ABSTRACT

Tourism dates back to many years ago, with the Crusades, pilgrimages, the Olympics and the need to seek new options for a better quality of life and leisure, tourism has always been present in the life of humans, and became a mainstay in the economy of the entire world, due to the strong economic spill that leave people out of their work routine. Thanks to the new attractions that are offered, society that demands these activities have become increasingly demanding and selective in his travels, what has led to the tourism also evolves, to give life to nature tourism.

Nature tourism companies create 2 important activities. The first is the generation of jobs, which are fighting the problems of unemployment and migration. The second is the care of the environment and the communities which lack basic services, but without knowing it is rich with the natural beauties that have.

The Government has institutions that give economic support to sustainable projects in the country, as well as enable businesses at the administrative level, to better control of its resources, such as the project of modernizing, but still need to take into account many other factors, for example: establish guidelines and statutes at the time to operate, for that the service that is provides will be quality and will be also safe.

Ecokarani, is a nature tourism company, committed to his work, always looking for customer satisfaction and security, for this reason always is in training to stay current and in constant training, but without leaving aside its essence and the reason why born, always caring for our natural environment.

INTRODUCCIÓN

El turismo de naturaleza es todo aquel viaje motivado por experimentar, conocer, comprender, participar y disfrutar de la naturaleza en su estado más auténtico y puro.

Se define como responsable y sostenible y que no puede ser empaquetado para grandes grupos, sino que demanda una atención segmentada y especializada, que toma en consideración la gran multiplicidad de intereses, demografías, niveles económicos y estilos de vida.

Este tipo de turismo representa una herramienta valiosa para generar un desarrollo sostenible, genera ingresos directos e indirectos en las comunidades locales, promueve el uso sostenible de los recursos naturales y reduce la amenaza de pérdida de biodiversidad.

Actualmente no se cuenta con una cifra a nivel mundial de cuánto asciende el mercado del turismo de naturaleza en el mundo, sin embargo, se calcula que su demanda se incrementa en un 20% anual en el mercado internacional según la OMT.

La SECTUR hace diferencia entre turismo de naturaleza y Ecoturismo, por lo que ha dividido al turismo de naturaleza en tres grandes segmentos, cada uno compuesto por diferentes actividades:

- Turismo de Aventura: viajes realizados por personas motivadas a experimentar actividades físicas-recreativas para superar retos impuestos por la naturaleza, como son:
 - Actividades en agua
 - Actividades por tierra
 - Actividades en aire

- Ecoturismo: viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto de la naturaleza, observación de flora, fauna, de ecosistemas, observación sideral, senderismo interpretativo, rescate de flora y fauna, safari fotográfico, talleres de educación ambiental etc.
- Turismo rural: Viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural en todas aquellas expresiones culturales, sociales y productivas cotidianas de la misma, como vivencias místicas, talleres gastronómicos, etnoturismo, talleres artesanales, etc.

Aunque existen diferentes interpretaciones, el turismo de Naturaleza se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas que se dedican a ofrecer tal servicio.

Una de las características de este sector turístico es la intensidad en el uso de mano de obra, relativa a otros sectores de la economía. Ello le confiere un carácter eminentemente social y lo convierte en una herramienta valiosa para el desarrollo regional. Adicionalmente, la capacidad del turismo para vincularse con otras actividades, para brindar trabajo a una gran proporción de mujeres, la capacidad para fomentar el desarrollo de regiones sin vocación de exportadoras de bienes, la capacidad de utilizar activos como la naturaleza y la cultura (que muchas veces poseen los grupos menos favorecidos), son cualidades que hacen de este turismo una herramienta para el combate a la pobreza, ya que con esto se provoca un círculo virtuoso de desarrollo de nuevas comunidades turísticas, promoción de áreas, y fortalecimiento del mercado interno.

JUSTIFICACIÓN

El presente tema de estudio surge a raíz de mi gran interés y pasión sobre el ecoturismo y el turismo de aventura, que ahora se encuentran englobados en el concepto de turismo de Naturaleza. Desde temprana edad he laborado en diferentes empresas de este giro y actualmente soy el director general de Ekokarani, de esta manera, me he dado cuenta como el turismo de naturaleza pueden generar fuentes de ingresos, mediante la generación de empleos.

Al incursionar en este rubro he observado, cómo muchas empresas dedicadas al turismo de naturaleza contribuyen de manera positiva con todo lo que implica su esencia y sus principios, pero también he conocido a otras, que usan este enfoque para darle una imagen a la empresa y al final de cuentas buscan únicamente su beneficio propio, despojando a las comunidades de sus riquezas, privatizando y contaminando los lugares donde se realizan sus operaciones, sin contar con una conciencia ambientalmente amplia, un interés intrínseco por proteger los ambientes naturales o un conocimiento profundo de estos (Velázquez, A. T. A. y G. Bocco 2003)

México es uno de los mejores y más ricos países del hemisferio en cuestiones de biodiversidad. Desde 1990, México ha triplicado sus terrenos de áreas protegidas. Existen ahora más de 22 millones de hectáreas (más de 18 millones de acres) en reservas ecológicas incluyendo 159 áreas protegidas, 24 reservas biósferas, 44 parques nacionales, áreas protegidas de flora y fauna, y parques marinos nacionales, alberga alrededor del 10% de la biodiversidad mundial (Toledo 1998).

El vasto territorio nacional mantiene una impresionante variedad de flora y fauna, cerca de 30,000 especies de flores, más de 1,000 de aves, más de 1,500 especies de reptiles, mamíferos y anfibios; así como áreas especiales para que aniden, críen y desoven especies en peligro como tortugas, delfines y ballenas.

El estado de Michoacán, donde nació el invencible imperio Purépecha, se localiza en la parte centro occidente de la República Mexicana, sobre la costa meridional del Océano Pacífico, tiene un gran potencial de crecimiento en el Turismo, no sólo gracias a su clima y sus atractivos naturales, sino también a la gran riqueza cultural, arqueológica, monumental e histórica asentada en el estado; Michoacán cuenta con una superficie de 58,864 kilómetros cuadrados, es el estado que cuenta con el mayor número de aguas interiores (lagos y presas), la orografía del estado está compuesta por mesetas, valles y exuberantes bosques, el clima predominante es el templado con lluvias en verano; su temperatura promedio es de 20°C. Sin embargo, en Michoacán se cuenta con diversos microclimas y una amplia variedad de ecosistemas favorables para el sector agrícola, además que es considerado el país de la Mariposa Monarca, ya que millones de mariposas monarcas viajan miles de kilómetros desde el sur de Canadá y el norte de los Estados Unidos, para reproducirse y continuar su ciclo de vida.

Michoacán cuenta con una vocación turística, que está a la espera de explotar y desarrollar sus grandes potencialidades, sus hermosos lugares merecen aprovecharse al máximo, en beneficio de los michoacanos y de la sociedad mexicana, para asegurarse de conservar el capital natural, que garantice el vasto futuro de la materia prima (Velázquez, A. T. A. y G. Bocco 2003). Esta especial mezcla de características y condiciones crean el escenario perfecto para la exploración y el Turismo de Naturaleza.

Las empresas de Turismo de Naturaleza que se encuentran completamente comprometidas, lo que hacen además de buscar el cumplimiento de sus intereses propios y su esencia, es crear un turismo fuertemente orientado al desarrollo sostenible, donde se busca de manera particular y exhaustiva el minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad que genera la actividad, además de construir respeto y conciencia tanto ambiental y cultural, proporcionando experiencias positivas tanto para los visitantes como para los

anfitriones, de la mano con los beneficios financieros directos para la conservación del lugar.

Al crearse empresas de turismo de naturaleza verdaderas, con los principios correctos y los objetivos bien marcados de que tanto ellos, como los trabajadores de su empresa y las comunidades en las que se va a laborar van a obtener grandes beneficios. Estos factores contribuirán al cuidado y preservación del medio ambiente reduciendo los impactos negativos de la contaminación, creando una estructura sustentable, haciendo un uso razonado de los recursos naturales para asegurar su disponibilidad a largo plazo, para que no se altere el funcionamiento de los ecosistemas y la diversidad biológica que se encuentra en la zona (Velázquez, A. T. A. y G. Bocco 2003). Además de combatir la pobreza mediante la generación de ingresos y fuentes de empleo, trayendo consigo una significativa derrama de ingresos, siendo favorable para la economía y el desarrollo regional, estatal y nacional

La actividad turística registra más de 1,900,000 fuentes de trabajo relacionadas de manera directa con el sector. Esta cifra representa poco más del 5% del personal ocupado en el país. Además, por cada empleo directo se crean alrededor de cuatro empleos indirectos. Más aún, los empleos en este sector son 30 por ciento mejor remunerados que la media nacional.

La oferta turista gracias a su crecimiento, incorporó un 8.7% al PIB estatal y esto generó a su vez que la Población Económicamente Activa (PEA) mostrara un aumento de 3 puntos porcentuales en el sector, ya que el fenómeno turístico, en las últimas décadas, ha ido adquiriendo una gran importancia y todo apunta a que en un futuro ésta seguirá su ritmo ascendente, Conscientes de la importancia que va adquiriendo el turismo como actividad productiva, muchos territorios están apostando en las últimas décadas por considerar a esta actividad en sus estrategias de desarrollo económico.

OBJETIVOS

- **Principal:**

Explicar la importancia de las empresas de turismo de naturaleza, como fuentes de ingresos, generadoras de empleos directos e indirectos y de cuidado del medio ambiente, enfocándose en el estado de Michoacán, ya que este es un lugar sumamente factible para la práctica, desarrollo y fomento de este tipo de turismo

- **Complementarios:**

- Reconocer que la economía del estado puede ser mejorada por las micro y pequeñas empresas locales dedicadas al turismo de naturaleza, a través de una eficiente derrama financiera.
- Análisis de la empresa Ekokarani como empresa sustentable y capaz de generar empleo y cuidar el medio ambiente.

HIPÓTESIS

Las empresas de turismo de naturaleza dándoles un enfoque correcto y apegándose a los lineamientos gubernamentales para su operación y administración, son grandes fuentes de empleo y cuidado del medio ambiente.

Existen 2 problemas muy importantes, el primero son los grandes cambios climatológicos que está sufriendo nuestro planeta por causas de la contaminación, la explotación indebida de lugares naturales, el mal aprovechamiento del suelo y la contaminación del agua. El segundo problema es el desempleo y la escasez de fuentes de trabajo, que traen consigo que los michoacanos dejen su estado y vayan a otros lugares en busca de empleo, con el deseo de superarse y formar un patrimonio para su familia.

Para combatir estos 2 problemas tan graves es necesario que se creen empresas dedicadas al cuidado del medio ambiente y que vengan de la mano con la generación de empleos, esto lo hacen de manera correcta y eficiente las empresas dedicadas al turismo de naturaleza, por lo cual estas, se deben de fomentar en nuestro estado y en el país, ya que contribuyen al desarrollo económico debido a la aportación de recursos financieros a través de las cadenas productivas que se ven reflejadas cuando se lleva a cabo un servicio. El gobierno estatal, nacional y mundial debe de apoyar a este tipo de empresas, crear lineamientos, estatutos y requisitos para poder laborar correctamente, poder recibir apoyos, y brindar un servicio de excelencia, calidad y seguridad.

El estado de Michoacán por sus riquezas naturales cuenta con una gran variedad de lugares vírgenes que no se están aprovechando y que son actualmente competitivos en base a los lugares turísticos ya establecidos, ahora es el momento de explotar nuestro estado, ya que el turismo de naturaleza, está en auge a nivel mundial convirtiéndose en una moda, en un estilo de vida que está generando cambios en la rutina de las personas, haciéndolo que crezca de manera rápida y ascendente

METODOLOGIA

La investigación comprenderá las siguientes etapas:

- Análisis y definición del sector turismo, su evolución y características, además de los factores que han afectado en la transformación y búsqueda del turismo de naturaleza y la ramificación de sus áreas, Así como también se analizara la situación económica del turismo en nuestro país y en nuestro estado
- Análisis y propuesta del turismo de naturaleza como factor positivo y elemental en la economía financiera gracias a sus importantes derramas de efectivo y como fuente generadora de empleos directos e indirectos, además de ser factor de cuidado y protección del medio ambiente, logrando un turismo sustentable.
- Análisis del desempleo actual en México y del estado de Michoacán, así como los impactos negativos en la sociedad.
- Análisis de las dependencias gubernamentales que existen en pro del Sector turístico, así como los programas y procedimientos que existen para tramitar proyectos y apoyos.
- Análisis del programa de moderniza, su objetivo, funciones y etapas para obtenerlo.
- Análisis de un caso práctico tomando como ejemplo a la empresa Ekokarani para mostrar y explicar su forma de trabajo, mediante la implantación del programa Moderniza.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL TURISMO Y SU IMPORTANCIA ECONÓMICA

DEFINICIÓN DEL TURISMO

En la definición del turismo existen visiones diametralmente divergentes. Hay autores que se han esforzado en desarrollar definiciones universalistas sobre el turismo.

- (Graburn, N. 1989) con su interpretación psicologista del fenómeno, el cual lo asocia a una conducta humana exploratoria que está presente en todas las sociedades. Según el autor, el turismo es la manifestación contemporánea de esta conducta, que en otras etapas se expresaba mediante distintas prácticas como las peregrinaciones, las cruzadas o la celebración de actividades lúdico-festivas.
- (Nash, D. 1981) sostiene una definición universalista al indicar que es el desplazamiento motivado por la búsqueda de ocio que se produce en todos los estadios de la historia de la humanidad.
- Es la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de las personas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitriones en el proceso de atraer y alojar a visitantes en su localidad (Macintosh R. W. 2002).
- (Bormann, A. 1930) define que el turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.
- (Hunziker W. 1942) El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa.

Sin embargo la definición oficial adoptada por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993, fue la aportada por la OMT que lo define como:

Todas las actividades que hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos (OMT. 2000)

HISTORIA DEL TURISMO

Cuando se piensa en el turismo en lo primero que pensamos es en gente que acude a contemplar lugares de interés, visitar amigos y familiares, a dedicar su tiempo en la práctica de deportes, a asolearse, conversar, cantar, pasear, leer o sencillamente a disfrutar del entorno, cualquier tipo de viaje es turismo (Macintosh R. W. 2002). Sin embargo, el turismo inicio desde hace muchos años.

El turismo como tal, 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 caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

EDAD ANTIGUA

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua, en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones

religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona. Durante el Imperio romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa.

EDAD MEDIA

En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago. En el mundo Islámico la peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam, obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida.

EDAD MODERNA

Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones. Esta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc. El Grand Tour es un viaje motivado por

la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento “in situ” de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico.

EDAD CONTEMPORANEA

Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto.

LOS 80'S

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes como los nuevos y mejores aviones, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos chárter hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

LOS 90'S

La década de los 90's se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada, se limita la capacidad receptiva, se diversifica la oferta y se diversifica la demanda. El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo coste y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas.

1.1 Cronología del turismo

PERIODO	PRINCIPALES FACTORES
EDAD ANTIGUA	*Asistir a los juegos olímpicos de la edad antigua *Peregrinaciones Religiosas
EDAD MEDIA	*Peregrinaciones religiosas del cristianismo y del islam
EDAD MODERNA	*Grandes expediciones marítimas *Grand Tour (viaje de entre 3 y 5 años, con el fin de complementar sus estudios y adquirir experiencia)
EDAD CONTEMPORANEA	*La revolución industrial(consolidando la burguesía disponiendo de recursos económicos y tiempo libre para viajar)
LOS 80´S	*La mejora de los transporte *Aplicación de Técnicas de Marketing
LOS 90´S	*Diversificación de la oferta y la demanda *Abaratamiento de los viajes por vía aérea

Fuente de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la historia del turismo

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades

económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo “Thomas Cook and son”.

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas).

Cesar Ritz es considerado padre de la hostelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración. (Convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban “mago”).

OMT “Organización Mundial del Turismo”

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo especializado de las Naciones Unidas y representa la principal institución internacional en el campo del turismo. Constituye un foro mundial para debatir cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos especializados en este campo.

La OMT desempeña un papel central y decisivo en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, prestando especial atención a los intereses de los países en desarrollo (OMT 2000).

La Organización promueve el cumplimiento del Código Ético Mundial para el Turismo, con miras a garantizar que los países miembros, los destinos turísticos

y las empresas maximicen los efectos económicos, sociales y culturales positivos del turismo y maximicen sus beneficios, reduciendo a la vez al mínimo los impactos ambientales y sociales negativos.

Entre sus miembros figuran 155 países, siete territorios y más de 400 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales.

Los Representantes Regionales (de África, las Américas, Asia Oriental y el Pacífico, Europa, Oriente Medio y Asia Meridional), desde la sede en Madrid, emprenden actuaciones directas que refuerzan y complementan los esfuerzos de las administraciones nacionales de turismo.

La OMT está comprometida con los objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el milenio cuyo fin es reducir la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible.

EL TURISMO EN LA SOCIEDAD

La base central del turismo es la necesidad humana de integración con su entorno. Esto nos impulsa al desplazamiento hacia fuera de nuestro yo en dirección del entorno para complementar y satisfacer las necesidades conscientes e inconscientes de auto integración.

Algunos de los beneficios que traen consigo el Turismo a las personas es:

- Conocimiento de otros espacios a través del turismo y que supone un cambio de actividades.
- Satisfacción de conocimiento de nuevas regiones y países.
- Enriquecimiento cultural.
- Incremento en las relaciones humanas.
- Ruptura de la actividad rutinaria.

- Alimentación del yo físico y espiritual.
- Con ello se modela al individuo, se le amplía horizontes y lo lleva a realizaciones humanas de mayores dimensiones.

Esto se vuelve un fenómeno pluralista, donde se integran la parte anímico sentimental del individuo, la atracción física del entorno, la ansiedad humana de compartir emociones, el deseo del conocimiento vasto, el empleo del tiempo libre y del ocio, poniendo en contacto directo al individuo con su medio natural, con el fin de integrarlo en él, que participe de sus misterios, satisfaciendo necesidades espirituales de descanso, goce y regocijo interno, e incrementando su cultura con el fin de afianzar aún más la relación amistosa entre pueblos, la solidaridad humana, el respeto a las costumbres propias y el deseo de mejorar en todo aspecto. Persiguiendo actividades en la sociedad como:

1.2 Actividades y factores del turismo

ACTIVIDAD QUE PERSIGUE	FACTORES QUE PARTICIPAN
Actividad motivacional	Interés despertado en los grupos e individuos por el conocimiento de nuevos horizontes.
Actividad política gubernamental	Promoción y estímulos por visitar otras regiones o a ser visitados por individuos de otros países.
Actividad capacitadora	Formación de recursos humanos idóneos para operar el sistema turístico.
Actividad laboral	Incremento de puestos de trabajo en actividades diversas del turismo.
Actividad cultural	Presentación y desarrollo de los aspectos culturales del país,
Actividad artesanal	Como oferta conexas al turismo.
Actividad de transporte	Como elemento de enlace entre el punto de origen y el punto de destino.
Actividades promocionales	Viajes turísticos, a través de paquetes y tarifas especiales.
Actividades de alojamiento	Albergues, hoteles especiales, etc., cerca de los lugares de interés turístico.
Actividad informativa escrita o televisada	Promoción y publicidad del lugar de destino y mantener la imagen del mismo.

Fuente de elaboración propia en base a los datos obtenidos de (Lanfant, 1995).

Algunas veces, los destinos turísticos terminan convirtiéndose en los escenarios donde se representa la cultura como un espectáculo para los propósitos del mercado global. La cultura se transforma así en un producto, en una mercancía para el consumo. En estas situaciones los locales son motivados a que muestren su singularidad, a que sean exóticos, naturales, primigenios y a que no cambien, a que se queden fosilizados en un tiempo que muchas veces ni

siquiera es el pasado real sino un tiempo anterior idealizado e inventado de acuerdo con las expectativas occidentales, para ser consumidos por turistas procedentes de todas las latitudes que aspiran a encontrar lugares auténticos en un mundo que se percibe homogéneo, indiferenciado (Lanfant, 1995).

En otros casos, especialmente en los destinos tradicionales especializados en el turismo de masas de sol y playa, no se espera una escenificación de la cultura, sino la transformación del territorio en espacio para el hedonismo de turistas que no buscan la autenticidad el disfrute ocioso. Frecuentemente, en estos sitios los modos de vida tradicionales ceden terreno a prácticas culturales cada día más homogéneas y estandarizadas, de manera que los impactos culturales son contundentes conduciendo en los casos extremos a la aculturación, la asimilación e incluso al etnocidio; es decir, al colapso cultural. No obstante, ocurre a veces que este turismo de masas genera un profundo rechazo en las sociedades locales, que se manifiesta en distintas modalidades de resistencia pasiva, encubierta u organizada (Boissevain, J. 1996)

El turismo nos enseña también que las sociedades receptoras no son pasivas, sino que con frecuencia se instrumentaliza estratégicamente por las sociedades locales o sectores de ésta para activar y reforzar la autoestima local y la identidad étnica, oponiéndose así a las fuerzas globales que persiguen la uniformización cultural. Tal como plantea (Wood, R. E. 1998), el turismo interviene muy a menudo como un instrumento de validación de la singularidad y la distinción, que hace que el interés de los turistas por la cultura indígena actúe como un catalizador de la conciencia de la población, la cual se ve legitimada para demandar en el contexto del estado su reconocimiento como pueblo y la recuperación de la memoria, estas sociedades receptoras intentan ejercer el mayor control económico y político de la actividad en su territorio, viendo en el turismo una vía hacia el etno-desarrollo.

El turismo dio vía libre en los sesenta al paradigma de la Modernización, desde el que se interpretaba que este sector de actividad constituía una vía idónea para alcanzar el desarrollo y la convergencia de los países considerados atrasados con las sociedades industriales avanzadas. Las voces críticas emergieron una década más tarde como reacción a los enfoques liberales de la modernización y a los efectos negativos del turismo en determinadas zonas del tercer mundo. En este contexto y en el marco de la teoría de la Dependencia fue creciendo el interés antropológico por el fenómeno. Los estudios de caso subrayaban una y otra vez las consecuencias perversas del turismo, concebido como una actividad depredadora que mancilla todo lo que toca, destruye el mismo objeto de su deseo y perpetúa el círculo vicioso del subdesarrollo en el sur y el desarrollo en el norte. En el siguiente cuadro se muestran los principales argumentos de ambas corrientes teóricas y el debate que generaron, el cual sigue hoy estando vigente (Hernández, J. R. y M. A.. Salinas. 2005):

1.3 Corrientes teóricas del turismo

TEORÍA DE LA MODERNIZACIÓN	TEORÍA DE LA DEPENDENCIA
El turismo rescata a las sociedades tradicionales del aislamiento, porque propicia la integración en la economía mundial, convirtiéndose en una vía idónea para la convergencia con las sociedades más prósperas.	La integración económica mundial a través del turismo puede propiciar la dependencia y la pérdida del control local de la economía y de la toma de decisiones políticas.
El turismo fomenta un crecimiento global de la economía, generando una espiral creadora con el poder de un efecto multiplicador o de arrastre sobre el resto de la economía, convirtiéndose en un factor de dinamización y	El turismo es una actividad monopolística que subordina al resto de la economía a sus demandas. Otras veces hace declinar las formas tradicionales de organización económica (producción, distribución,

diversificación.	intercambio y consumo).
El turismo atrae divisas que circularán repetidamente en la economía local. Asimismo, la mayor parte de los beneficios obtenidos por el capital extranjero revertirá en la economía local.	En las sociedades subdesarrolladas el grado de reversión económica de los beneficios obtenidos por el capital extranjero se reduce en proporción directa al crecimiento de la actividad turística.
El turismo contribuye a la financiación de infraestructuras y a otras inversiones estratégicas (tecnología, industria, equipamientos, educación, sanidad, etc.).	La creación de infraestructuras, servicios y equipamientos para servir a las necesidades del turismo y de los turistas acrecienta la dependencia y el subdesarrollo, ya que los elevados costes de las mismas son pagados por los países receptores que, a menudo, se endeudan por ello.
Los ingresos turísticos permiten equilibrar la balanza de pagos, contribuyendo a mitigar el déficit de la balanza comercial.	El turismo incrementa paulatinamente la deuda en la balanza comercial. El pago de los intereses de la deuda promueve la dependencia en lugar del efecto contrario.
El consumo turístico potencia toda economía local.	Una parte importante de los productos consumidos por los turistas se elabora en los países emisores. La importación provoca una fuga de capitales hacia el extranjero, una crisis de viabilidad de las producciones locales incapaces de competir, así como inflación,

	estableciéndose una creciente presión sobre los precios de los productos y los recursos.
El turismo desencadena efectos territoriales positivos. Favorece la distribución espacial de las rentas entre las zonas que reciben turistas y el resto. Este fenómeno se produce sobre todo gracias a los salarios de los emigrantes estacionales o temporeros, los cuales retornan a sus lugares de origen con una parte de la renta obtenida, que interviene como una importante inyección económica de zonas rurales, a veces deprimidas.	El turismo desestructura la organización espacial y demográfica de los países receptores al impulsar la emigración hacia los destinos turísticos. A su vez, propicia la transformación del suelo rústico en urbano y consecuentemente el abandono de actividades agropecuarias tradicionales y el deterioro del medio ambiente.
El turismo genera empleo en su sector de actividad e induce a la creación de puestos de trabajo en otros sectores productivos.	El turismo entendido como un sector generador de empleo y riqueza es un mito. El empleo que genera el turismo es mayoritariamente: precario, flexible, inestable, descalificado y, al mismo tiempo, destructor de otros puestos de trabajo y de otras actividades.
El turismo acelera la incorporación de la sociedad a la Modernidad. Permite superar las formas tradicionales de control social y promueve la democracia.	La penetración del turismo en algunas zonas incrementa la dependencia económica y, al mismo tiempo, limita la soberanía de los pueblos sobre sus naciones.

Fuente de Elaboración: (Hernández, J. R. y M. A.. Salinas. 2005)

Paulatinamente el turismo terminó adquiriendo pleno reconocimiento en la disciplina, consolidándose este campo como una especialidad específica dentro de la antropología social. Tres causas fundamentales explican este desarrollo: de un lado, el hecho de que se haya convertido en una verdadera industria de masas; de otro, que en las ciencias sociales se impongan nuevos modelos teóricos que suponen la superación tanto de los paradigmas culturalistas comentaristas como de los presupuestos apriorísticos de las teorías de la dependencia y la modernización; y, finalmente, porque han surgido nuevas preocupaciones derivadas de los profundos y acelerados cambios que se viven en la actualidad como la urbanización, la expansión de las multinacionales, la polarización social, la progresiva degradación medioambiental, la difusión de las tecnologías de la información, la crisis de los estados-nación, la democratización y el crecimiento del ocio, la masificación de la cultura popular, el interés social por la memoria y la mercantilización de la cultura y del patrimonio. Estos temas son analizados como aspectos que están interrelacionados dentro del más amplio proceso de globalización en el que el turismo se inserta como un elemento de primer orden (Boissevain, 2002).

EL TURISMO Y LA ECONOMÍA

Una definición del turismo relacionada con la economía es: “toda actividad que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta cuyo objeto principal es el de conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generalmente mediante una inversión previa y cuyo objetivo final es obtener una rentabilidad (Macintosh R. W. 2002).

Frente a las aproximaciones economicistas que contemplan el turismo exclusivamente como un sector de actividad más, que puede analizarse aisladamente mediante indicadores como el cálculo de viajeros, pernoctaciones y balanza de pagos, una aproximación teórica comprensiva del fenómeno supone enmarcarlo dentro del proceso de globalización y localización, característico de la

actual etapa del capitalismo. Visto así, como un mercado global de lo local, su estudio puede contribuir a esclarecer cómo se materializa el proceso de globalización capitalista por todo el planeta, las formas adoptadas por el mercado, los diversos patrones de consumo, la multiplicación de nuevos productos que se ofertan, así como la diversidad de respuestas locales a estas dinámicas globales (Boletín Antropológico. 2006).

La escala planetaria que ha alcanzado el turismo se asocia a la consolidación de grandes corporaciones multinacionales, algunas de las cuales cuentan con presupuestos superiores a los de muchos Estados. Lo forman redes de empresas de transportes, cadenas hoteleras, tour-operadores, etc. que, gracias a las nuevas tecnologías y a la universalización de los sistemas de organización social del viaje, cuentan con gran capacidad para facilitar el desplazamiento de millones de personas a todos los confines del globo, controlar toda la actividad desde los puntos de emisión de viajeros, hasta los propios destinos y modelar los gustos y las expectativas de los turistas.

Es decir, en el turismo intervienen procesos a gran escala que favorecen e intensifican el consumo global. Pero en pocos sectores es tan evidente como en el turismo la comercialización de lo particular, donde son los propios consumidores los que se desplazan al lugar de la producción, que son los destinos (Boletín Antropológico. 2006). Este rasgo intensifica la globalización, porque implica la circulación masiva y acelerada de personas, capitales, imágenes y culturas por todo el planeta. Por ello su correcto análisis exige entender simultáneamente lo local y lo global, porque la industria turística crea un mercado internacional de lo particular (o lo que es presentado como tal), es decir, de sitios específicos cuyo atractivo es constituirse en destinos diferentes o singulares en un mundo cada día más globalizado. En esta mercantilización del lugar se revaloriza el patrimonio, la cultura, las costumbres, las tradiciones o los paisajes para atraer a inversores y turistas.

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 los ingresos generados a nivel mundial por el turismo internacional alcanzaron USD 942 mil millones, su máximo histórico. En casi todos los países del mundo el turismo representa una parte importante de su economía.

Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda; en sí mismo, incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos.

La economía turística muestra cómo la riqueza pasa de uno a otro lado y cómo se distribuye entre los humanos. Si esto no pasara, las necesidades no podrían satisfacerse, ni tampoco la construcción de infraestructura turística, como tampoco utilizar el tiempo libre consumiendo los servicios del turismo.

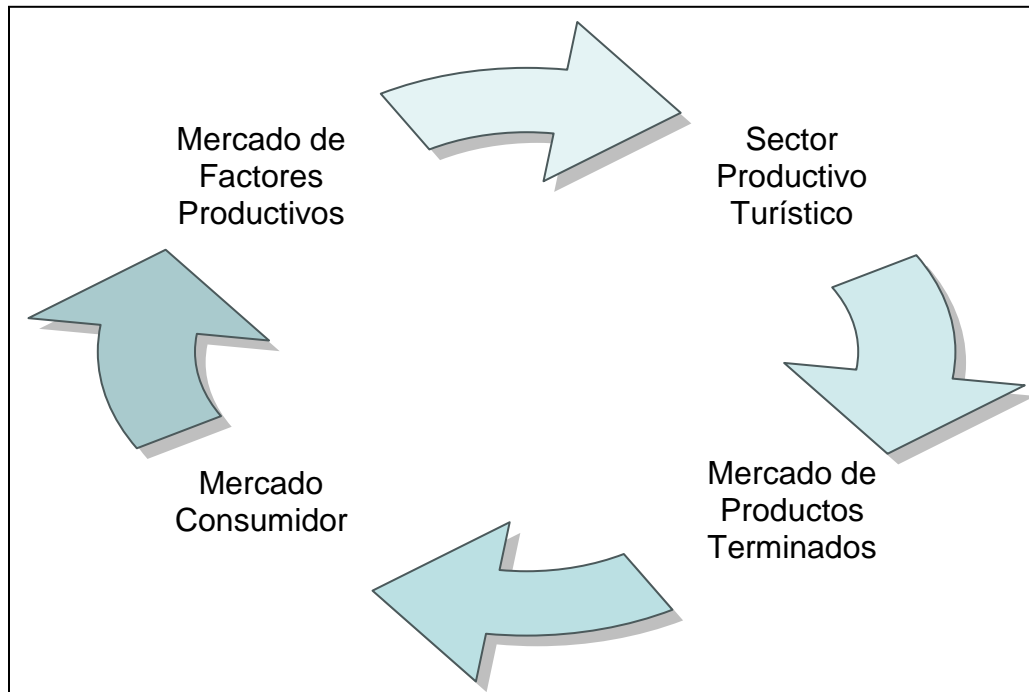
En el marco de la empresa, el turismo realiza, entre otras, las siguientes actividades de servicio, a través de instalaciones puestas a disposición del turista, como son:

- Servicios de hospedaje (alimentación, hoteles, restaurantes, etc.).
- Servicios de transporte (tren, avión, autobús, etc.).
- Servicios de diversión (cines, deportes, etc.).
- Servicios culturales (museos, teatro, arqueología, etc.).
- Servicios complementarios (información, prensa, televisión, etc.).

El flujo de los servicios turísticos, se inicia en el mercado de factores productivos, pasa al sector productivo turístico, donde se procesa el producto turístico por las empresas turísticas, para que en el mercado de productos terminados se constituya la oferta del producto para finalmente terminar

el flujo en el mercado consumidor, con el uso y aprovechamiento del producto turístico.

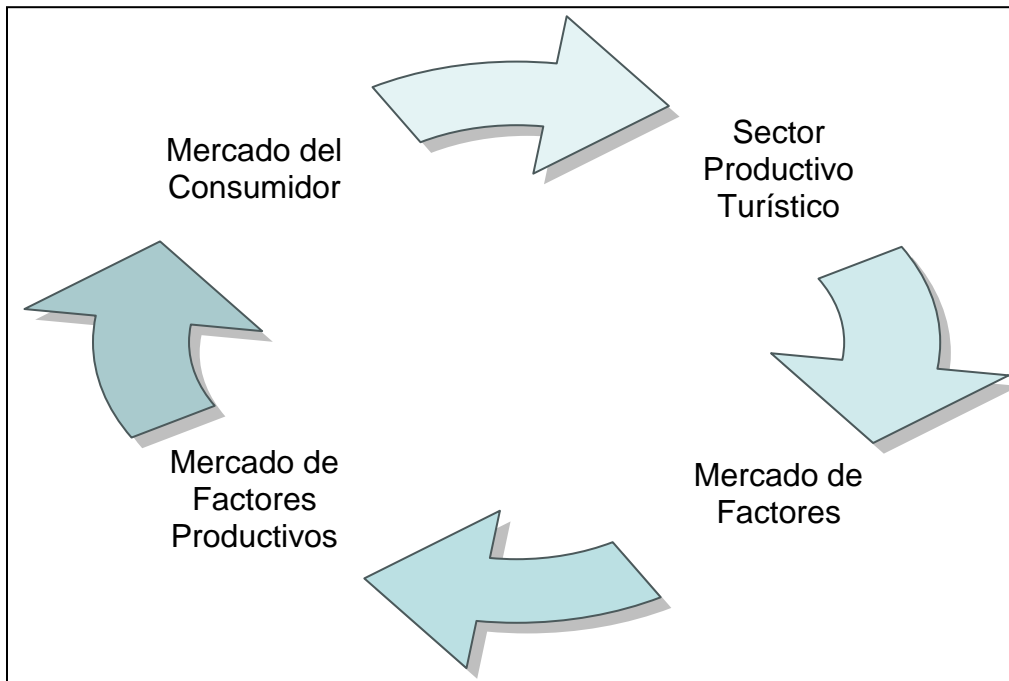
1.4 Flujo de servicios turísticos



Fuente de elaboración propia en base a los datos obtenidos de (Spellerberg. 1996)

Este flujo productivo genera a su vez un flujo monetario que se inicia en el mercado del consumidor, cuando se cambia dinero por el uso del servicio turístico; los ingresos por dicho concepto pasan al sector productivo turístico, el cual diluye dicho ingreso en dos direcciones, una, la de adquisición de factores productivos en el mercado de factores, y la otra, en el sentido del ahorro como elemento de inversión y crecimiento, finalmente el mercado de factores productivos proporciona capital, mano de obra y dirección a cambio de dinero, cerrándose el flujo, y reiniciándose nuevamente.

1.5 Flujo monetario



Fuente de elaboración propia, en base a los datos obtenidos de (Spellerberg, 1996)

La actividad económica turística permite una captación de divisas, que supone un ahorro interno, un proceso integral redistributivo, creación de puestos de trabajo, desarrollo de los recursos humanos e inversiones, generando un efecto multiplicador en la economía del sector, es decir, un mayor incremento en el gasto turístico que repercute sobre el ingreso y multiplica sus efectos.

EL TURISMO COMO INDUSTRIA

Sin embargo, aunque el turismo no es una industria, se la ha industrializado, por modernizarlo y estandarizarlo (como las cadenas hoteleras internacionales). Se incluyen componentes industriales al unificarlos (diseñar productos similares), especializarlos (división de trabajo y mayor productividad), sincronizarlos (coordinación necesaria entre trabajadores y unidades económicas), concentrarlos (agrupación geográfica de actividades para aumentar la eficiencia y rentabilidad), maximizarlos (mayores beneficios, lo grande como idea de lo bueno y mejor), y centralizarlos (con la toma de decisiones y con los dueños del capital).

Spellerberg (1996) señala que para los países del norte el uso sostenible de los recursos naturales representa un asunto no prioritario de sus sociedades ya que ellos basan su economía en el desarrollo de la tecnología, mientras que es asunto primordial para los países del sur, ya que para los cuales el óptimo manejo de recursos naturales lleva implícito su propia subsistencia.

La industria del turismo global se empeña en producir lo singular aun cuando sea inexistente en los destinos que se desean promocionar. Y lo hace de distintas maneras: inventando tradiciones, recreando el pasado e incluso incorporando nuevos atractivos como la celebración de grandes eventos internacionales (olimpiadas, exposiciones, encuentros), el fomento de una arquitectura neomonumentalista osada en altura o diseño o potenciando determinadas imágenes de los destinos. En este escenario de producción de singularidades, es decir, de nuevos productos turísticos, la industria pone también en circulación para el consumo, lugares míticos convertidos en auténticos santuarios a los que se desplazan los turistas casi como peregrinos. Es el caso de destinos donde residieron personajes ilustres y sacralizados como Graceland, la mansión de Elvis Presley; la presunta casa natal de Shakespeare en Stratford-Upon-Avon; o la residencia de Chopin y Jorge Sand en Valldemusa (Boletín Antropológico 2006).

La mitificación del lugar también se ofrece en las ciudades, muchas de las cuales se presentan cargadas de resonancias literarias y artísticas que las enaltecen: la Lisboa de Pessoa, la Soria de Machado, el Dublín de Joice, la Praga de Kafka, la Málaga de Picasso. Lo que resulta interesante es que el mantenimiento de estos santuarios depende cada vez más del turismo, es decir, el sector interviene como un verdadero reforzador contemporáneo de mitos del pasado. Pero el producto turístico también pone en circulación para el consumo ilusiones y quimeras, mediante la creación de espacios en los que la fantasía se convierte en realidad o en híper-realidad. A través de la tematización se materializan escenarios del pasado o de los protagonistas de las películas, aunque

sean tan poco reales como Mickey Mouse o Nemo, el pez payaso de ficción cinematográfica, cuya popularidad ha supuesto la multiplicación de las visitas turísticas a los arrecifes de coral del océano Pacífico (Hernández, 2005). En esta dinámica de comercialización de lo local, la cultura, las poblaciones, los lugares o el patrimonio están siendo subsumidos en un más amplio marco económico que adquiere paulatinamente una dimensión planetaria. Las consecuencias de esta particular transacción comercial son muy diversas y contradictorias, pero de lo que no hay duda es que las mismas, cuando se inician, inauguran un camino sin retorno.

LA CUENTA SATELITE “CST”

El concepto Cuenta Satélite fue desarrollado por la Organización de las Naciones Unidas, con el propósito de dimensionar los sectores económicos que no se definen como industrias en las cuentas nacionales, como el turismo, que es un conjunto de industrias tales como el transporte, el alojamiento, los servicios de alimentación, bebidas, las actividades recreativas, el entretenimiento, y las agencias de viajes entre otras.

La CST nace como una agrupación ya que el turismo incluye parte del sector agrícola porque los agricultores producen alimentos para los turistas. Asimismo, incluye parte del sector de la construcción porque exige la existencia de una infraestructura turística, también incluye una parte considerable de las industrias del transporte y telecomunicaciones. La CST es un nuevo instrumento estadístico diseñado para identificar y medir todos los actores que intervienen en el turismo, de acuerdo con normas internacionales sobre conceptos, clasificaciones y definiciones, que permitirá establecer comparaciones válidas con otras industrias y entre países, esas medidas podrán compararse también con otras estadísticas económicas internacionalmente reconocidas.

El objetivo de la CST es determinar la importancia económica de la industria sin chimeneas, así como constituirse en un instrumento eficaz para diseñar políticas económicas destinadas al desarrollo turístico tanto nacional como regional, al mismo tiempo que busca medir el impacto que refleja el turismo en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), del país, la posición de esta industria en comparación con otros sectores económicos y la cantidad de empleos que genera.

EI TURISMO NACIONAL Y ESTATAL

La historia del turismo del actual México se inicia hace cerca de 3,000 años con una sucesión de pueblos autóctonos que desarrollaron culturas propias en el sur y el centro del país. Sucesivamente, a lo largo de 30 siglos, el dominio de amplios territorios del México de hoy correspondió a los olmecas, los mayas, los toltecas, los zapotecas y los mexicas, entre muchos otros pueblos. Los viajes en el México prehispánico tenían la misma naturaleza que en otros sitios del mundo: comercio, peregrinaciones o guerras.

Durante varios años México ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina, a nivel de turismo masivo representando un porcentaje importante del PIB y de las exportaciones de bienes y servicios, así como una importante fuente de empleo. Según la evaluación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el marco jurídico, pero son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región.

En la clasificación del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI por sus siglas en inglés) de 2011, que mide factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país

específico, México alcanzó el lugar 43 a nivel mundial, siendo el primero clasificado entre países de América Latina y el cuarto en el continente americano.

El turismo en México es una actividad económica importante para el país y es una de las mayores en el mundo, colocada en décimo lugar a nivel mundial en términos de llegadas de turistas internacionales, con 21,5 millones de visitantes en 2009, y es el primer destino para turistas extranjeros dentro de América Latina.

Los ingresos provenientes de los turistas extranjeros alcanzaron 11.27 mil millones de dólares en 2009, y México capturó el 15,25% del segmento de mercado turístico de América en términos de llegadas de turistas extranjeros, colocado en segundo lugar en el continente, detrás de Estados Unidos. En 2005, el turismo contribuyó con el 5,7% de los ingresos nacionales provenientes de la exportación de bienes y servicios, y representó el 14,2% de los empleos directos e indirectos de la economía mexicana (Altes, C. 2006). Los prestadores de servicios buscan una mayor difusión y atención hacia los turistas nacionales creando nuevos polos turísticos y recreativos patrocinados por FONATUR quien se ha dado a la tarea de estudiar las preferencias y gustos de los mexicanos en sus días de descanso; se han mejorado y rehabilitado las vías de comunicación y transporte, remodelación de los aeropuertos de mayor actividad.

La secretaría de turismo en México, replantea sus políticas económicas en materia de recuperación, después de las grandes pérdidas tenidas en el año 2009 ocasionadas por la crisis económica mundial y el problema de la influenza H1N1, la secretaría de turismo en el 2010 impulsa una campaña internacional para mejorar la imagen de México en materia de sanidad y seguridad. Se busca recuperar la confianza del turismo internacional y de los inversionistas, hacer limpieza de playas con especificaciones internacionales, invertir en eco-turismo y en comunidades indígenas para el desarrollo sostenible, buscar medidas de seguridad que protejan al turista y monitoreo de comportamientos inadecuados de

los extranjeros en suelo mexicano en cuanto a vandalismo, consumo de drogas, trata de blancas y abuso sexual de menores.

Aunque el turismo de masas es el principal ingreso nacional per cápita, las autoridades mexicanas buscan llamar la atención del turista educado con conciencia del cuidado del medio ambiente y la cultura. La isla Galápagos es una nueva opción alternativa de hacer turismo, han sido desarrollados con especial atención para el ecoturismo, debido a lo frágil y lo delicado del ecosistema insular del Pacífico mexicano, los prestadores de servicios se limitan a realizar excursiones con grupos reducidos para contemplar la belleza natural de las islas y el mundo subacuático que las rodea. El buceo y el senderismo son las actividades que se realizan siguiendo las indicaciones de la guardia nacional, las embarcaciones que llevan a los visitantes a estas islas zarpan de los puertos de Manzanillo y Cabo San Lucas.

Michoacán toma su nombre de una voz náhuatl que significa lugar de Pescadores. En Michoacán la derrama económica dejada por el turismo, se ha disparado en un 500% , con lo cual esta actividad se ha convertido en una importante fuente de ingresos, las cifras son alentadoras, toda vez que el crecimiento ha sido considerable por no decir impresionante, debido a que se han destinado mayores recursos, como en ninguna otra administración durante este sexenio a la promoción de los atractivos que posee la entidad y a la amplia oferta cultural que se registra como los son los un sinnúmero de festivales y quehacer artístico de nivel nacional e internacional.

La evolución del PIB estatal, nos indica que el sector servicios ha tenido un incremento muy importante en los últimos cinco años, con respecto a la industria y al sector agropecuario. Al analizar la evolución de las estadísticas de los años 2004 a 2010, el sector turismo ha tenido una incidencia favorable, dado que se tuvo un incremento favorable en la generación de empleos en la población económicamente activa en el sector.

La oferta turística gracias a su crecimiento, en el período señalado, incorporó un 8.7% al PIB estatal y esto generó a su vez que la Población Económicamente Activa (PEA) mostrara un aumento de 3 puntos porcentuales en el sector. En los años mencionados, la ocupación hotelera tuvo un ascenso. Así mismo, se logró que el turista tuviera un alto grado de satisfacción, lo que es indispensable, con la finalidad de que el cliente regrese, y porque la publicidad de boca en boca es sin costo alguno, ya que es viable la recomendación de visitar nuestro estado entre familiares y amigos.

CAPÍTULO II

EL TURISMO DE NATURALEZA

EVOLUCIÓN DEL TURISMO

El hombre de las grandes ciudades que vive diariamente el tránsito vehicular, la tensión cotidiana, entre otros factores, encuentra en el contacto con la naturaleza, el complemento necesario y vital para satisfacer sus necesidades de autorrealización, escapándose de los tiempos impuestos por el sistema y la tecnología para vivir a su propio ritmo, viajando de forma activa y responsable, valorando y respetando las particularidades naturales y socioculturales de los lugares que visita, buscando cada vez con mayor frecuencia la exploración y el descubrimiento de nuevos objetivos en su visita turística (Haulot 1991).

El turismo, ya que se trata de una de las actividades más importantes de la economía mundial, además de ser un sector de gran dinamismo y capacidad de desarrollo, ha estado ligado a este proceso y cambio de tendencia, en donde el turista está tomando conciencia de los impactos negativos del turismo en masas como lo señala (Pérez de las Heras 1998) Existen 3 tipos de impactos donde se pueden englobar todas las acciones negativas hacia el ambiente: los derivados de la infraestructura y los servicios turísticos; los que provienen de las propias actividades de los turistas y las que se generan por la cantidad de visitantes a un sitio. El turista actual busca tener experiencias únicas, acorde a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias, como el tener experiencias con las comunidades receptoras, el interrelacionarse con la naturaleza, realizar actividades que le impliquen reto físico, búsqueda de emociones significativas, el mantenerse en forma, cuidar su salud y realizar actividades al aire libre, entre otras, lo cual coincide con lo mencionado por (Pozo 1990), quien menciona que las exposiciones son necesarias, aunque no suficientes cuando se tratan del aprendizaje de conceptos, por lo que será necesario incrementar más actividades al aire libre para un mejor aprendizaje.

Esta búsqueda por acercarse a la naturaleza de una forma más directa y activa, pero a la vez más responsable, valorando y respetando las particularidades, trae consigo el nacimiento del turismo de naturaleza

TURISMO DE NATURALEZA

El turismo de naturaleza surgió en Europa y Estados Unidos, sobre este tipo de turismo existen diversas definiciones y conceptualizaciones, sin embargo, existe un aspecto que se presenta constante en todas ellas y que es considerado como una modalidad turística que plantea una interrelación más estrecha con la naturaleza, preocupada en la conservación de los recursos naturales y sociales del área en que se efectúa la actividad turística.

La Secretaría de Turismo, con el fin de facilitar la planeación y desarrollo de productos turísticos que atiendan las exigencias, gustos y preferencias de quién demanda en el mercado turístico de este tipo de servicios, ha buscado estandarizar y unificar criterios sobre el término “Turismo de Naturaleza”, para ello, ha basado su definición desde el punto de quién compra y efectúa el viaje, en tres puntos característicos:

- El motivo por el cual se desplazó el turista: El de recrearse en su tiempo libre realizando diversas actividades en constante movimiento, buscando experiencias significativas.
- En dónde busca desarrollar estas actividades: En y con la naturaleza, de preferencia en estado conservado o prístino.
- Qué condiciones y actitudes debe el turista asumir al realizar estas actividades: Con un compromiso de respetar, apreciar y cuidar los recursos que está utilizando para recrearse.

Entonces es que la Secretaría de Turismo define al Turismo de Naturaleza como: “Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una

actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales” (SECTUR. 2006).

Esta definición ha facilitado, a su vez, realizar una segmentación del Turismo de Naturaleza, basado en el tipo de interés y actividades que el turista tiene y busca al estar en contacto con la naturaleza.

Es así, que la Secretaría de Turismo ha dividido al Turismo de Naturaleza en tres grandes segmentos, cada uno compuesto por diversas actividades:

- Ecoturismo
- Turismo de aventura
- Turismo rural

ECOTURISMO

Las palabras ecoturismo o ecoturístico son términos utilizados actualmente para definir diversos conceptos, algunas veces usados de forma indiscriminada y hasta anárquica. En ocasiones se utilizan como sinónimo de “Desarrollo Turístico Sustentable”; enfocado o etiquetado únicamente al turismo que se realiza en áreas naturales.

En algunos otros casos estos términos son utilizados para calificar a una empresa turística como “eco-amigable”, entendiendo este concepto como aquellas empresas que cuentan con infraestructura y equipamiento turístico en donde los materiales y procesos constructivos que tiene son de bajo impacto ambiental, su diseño arquitectónico considera fundamentalmente las características vernáculas de la región, y aplica ecotécnicas y tecnologías ambientales en sus servicios, lo que les permite, además de aprovechar y conservar los recursos naturales, vincular al turista con los elementos sociales y ambientales de la localidad anfitriona a través de las instalaciones, servicios y

actividades turísticas que realiza, sensibilizándolo sobre la importancia de su conservación.

La Secretaría de Turismo entiende y define el concepto de ecoturismo desde la perspectiva de que es un producto turístico, que está dirigido para aquellos turistas que disfrutan de la Historia Natural, y que desean apoyar y participar activamente en la conservación del medio ambiente, definiéndolo como: “Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma”, entre las actividades más reconocidas y practicadas en este segmento son:

- Observación de la naturaleza
- Observación de fauna
- Observación de ecosistemas
- Observación geológica
- Senderismo interpretativo
- Rescate de flora y fauna
- Talleres de educación ambiental
- Proyectos de investigación Biológica
- Safari fotográfico
- Observación sideral
- Observación de fósiles
- Observación de atractivos naturales

El ecoturismo busca seguir los siguientes principios tanto para quienes operan los servicios como para quienes participan:

- Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;
- Construir respeto y conciencia ambiental y cultural;
- Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
- Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación;

- Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local;
- Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones;
- Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

TURISMO DE AVENTURA

En este segmento el turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de “logro” al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades “extremas”, en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo. Se define al turismo de aventura como: Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

Este segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan:

- Tierra:
 - Cabalgata
 - Caminata
 - Cañonismo
 - Ciclismo de montaña
 - Escalada
 - Espeleísmo
 - Montañismo
 - Rappel

- Aire
 - Paracaidismo
 - Parapente
 - Ala Delta
 - Globo Aerostático
 - Ultraligero

- Agua
 - Descenso de ríos
 - Cañonismo
 - Kayaquismo
 - Pesca recreativa
 - Buceo autónomo
 - Buceo libre
 - Espeleobuceo

TURISMO RURAL

Este segmento es el lado más humano del turismo de naturaleza, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que habitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural.

En el turismo rural, el turista no es un visitante-observador en un día de paseo, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos, crea artesanía, aprende lenguas ancestrales, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume, es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas y paganas.

Se define al turismo rural como: Los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma. Entre las actividades más reconocidas y practicadas en México para este segmento son:

- Enoturismo
- Agroturismo
- Talleres Artesanales
- Vivencias Místicas
- Aprendizaje de dialectos
- Fotografía Rural
- Talleres Gastronómicos
- Preparación y uso de medicina tradicional
- Eco-Arqueología

LA IMPORTANCIA DEL ÁREA NATURAL EN MÉXICO

En México contamos con 159 Áreas Naturales Protegidas (reservas de la biosfera, parques nacionales, monumentos naturales, áreas de protección de flora y fauna, santuarios) en 22.2 millones de hectáreas. Estas reservas, áreas, monumentos, etc., están distribuidas por todo el territorio nacional, por lo que podemos afirmar que es posible realizar turismo de naturaleza en cada uno de los estados y entidades del país.

México es de los primeros cinco países con mayor biodiversidad en el mundo, cuenta con innumerables especies vegetales y animales, muchas de ellas endémicas que le permiten diferenciarse de los demás países, además de contar con la posibilidad de ofrecer una infinidad de actividades en contacto con la naturaleza durante todo el año. El 6.6% del territorio terrestre nacional se encuentra dentro de alguna categoría de protección (CONANP 2001).

Entre la diversidad con que cuenta nuestro país para ofrecer turismo de naturaleza, encontramos: Variedad de climas y ecosistemas, diversidad geográfica como son: selvas, desiertos, planicies, bosques, montañas, lagos, ríos, lagunas, mar y ríos, Diferentes Costas importantes como lo son: Mar Caribe, Golfo de México, Océano Pacífico y Mar de Cortés. Todo esto hace una rica y estupenda combinación de atractivos culturales y naturales presentando una riqueza florística que lo sitúa entre los países más diversos del mundo. (Velázquez, A. T. A. y G. Bocco 2003)

México tiene un gran potencial de crecimiento en el Turismo de naturaleza, no sólo gracias a su clima y sus atractivos naturales, sino también a la gran riqueza cultural, arqueológica, monumental e histórica asentada en territorio nacional.

LA IMPORTANCIA DEL ÁREA NATURAL EN MICHOACÁN

El estado de Michoacán se localiza en la parte centro occidente de la República Mexicana, sobre la costa meridional del Océano Pacífico, limita al norte con los estados de Jalisco, Guanajuato y Querétaro; al sur con el Océano Pacífico, al este con los estados de Guerrero, México y Querétaro; al oeste con los estados de Colima y Jalisco.

El clima es predominante templado subhúmedo con lluvias en verano. Su temperatura promedio es de 20°C. Sin embargo se cuenta con diversos microclimas y una amplia variedad de ecosistemas favorables para el sector agrícola. También se cuenta con importantes regiones y cuencas hidrológicas, que van desde importantes corrientes de agua y presas, hasta lagos, como los de Pátzcuaro y Cuitzeo, albergando más de cuatrocientos manantiales termales y fríos, siendo el estado que cuenta con el mayor número de agua interiores.

La superficie de 58,864 kilómetros cuadrados, la orografía del estado de Michoacán está compuesta por mesetas y valles. La Sierra Madre Occidental forma parte de su territorio, lo que ubica a Michoacán como uno de los estados con mayores recursos forestales, haciéndolo particularmente rico, pero aún pobremente explorado (Velázquez, A. T. A. y G. Bocco 2003)

El Estado de Michoacán cuenta con 113 Municipios los cuales tienen características que los hacen proclives al desarrollo del turismo de naturaleza, según sus características de estos permiten agrupar al estado en seis regiones básicas:

2.1 Regiones de Michoacán

REGIÓN	POBLADOS Y CIUDADES
Región Centro	Morelia, Queréndaro, Álvaro Obregón, Cuitzeo, Puruándiro y Penjamillo
Región Lacustre	Pátzcuaro, Tácambaro, Quiroga, Zacapu, Salvador Escalante y Tzintzuntzan.
Región de la Meseta Purépecha	Uruapan, Ziracuaretiro, Tingambato y Nueva Italia
Región Oriente	Zitácuaro, Cd. Hidalgo, Anganguero, Ocampo, Maravatio y Tlalpujahua
Región Occidente	Zamora, Sahuayo, Ixtlán, San José de Gracia, Los Reyes, Peribán, Jacona, Tangancícuaro, Ecuandureo y Tanhuato
Región de la Costa y Valle de Apatzingán	Ciudad Lázaro Cárdenas y Apatzingán

Fuente de elaboración propia de acuerdo a los datos de (Velázquez, A. T. A. y G. Bocco 2003).

LA FACTIBILIDAD DEL TURISMO DE NATURALEZA

Desde sus orígenes, la especie humana ha sobrevivido gracias a los recursos y servicios que le brindan los ecosistemas. Para satisfacer sus necesidades de agua, alimento, abrigo, refugios y remedios para curarse, los grupos humanos han recurrido a la naturaleza (Velázquez, A. T. A. y G. Bocco 2003), ahora es tiempo de devolver todo lo que nos ha dado. El turismo de naturaleza requiere una considerable mano de obra y, sobre todo, el mantener una reserva de trabajadores especializados. El sector turístico ocupa alrededor de un 10% de la población activa del mundo, no solo en empleo directo sino también en indirecto. El problema que plantea el turismo con respecto al empleo es la fuerte estacionalidad, pues un gran número de puestos de trabajo se crean en temporada alta (vacacional) y el turismo de naturaleza a diferencia de este, se adapta a todas las temporadas del año debido a su variedad de actividades.

El turismo de Naturaleza es un sector fundamental para la economía del país y el desarrollo regional, siendo un importante generador de empleos, de divisas y de derramas económicas significativas

La actividad turística registra más de un 1,900,000 fuentes de trabajo relacionadas de manera directa con el sector. Esta cifra representa poco más del 5% del personal ocupado en el país. Además, por cada empleo directo se crean alrededor de cuatro empleos indirectos. Más aún, los empleos en este sector son 30% mejor remunerados que la media nacional.

El desarrollo de las zonas turísticas naturales crea inversiones por parte de las administraciones públicas y privadas para adecuar la oferta turística a la demanda. Además de embellecer y mejorar las comunidades para que sean agradables para el turista. Todo ello no hace sino mejorar la vida de las comunidades o ciudades y la estancia del turista en el lugar de destino.

El turismo de Naturaleza pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora con la foránea o emisora. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos, etc.), favoreciendo la paz y el entendimiento. Además de traer beneficios para la economía generando fuentes de empleo,

El que existan empresas dedicadas a este tipo de turismo, ayudan a mejorar la calidad de vida tanto de las poblaciones como la de todas y cada una de las personas del mundo, misma que se ve reflejada por la educación y salud de las personas (Paden 1994) generando un cuidado y preservando el medio ambiente que poco a poco se va destruyendo y deteriorando por toda la contaminación que existe, trayendo consigo el tan famoso calentamiento global, y la desaparición de una proporción considerable del capital natural y la masiva pérdida de inmuebles, bienes y servicios derivados de los ecosistemas (Velázquez, A. T. A. y G. Bocco 2003). El personal de las empresas que se laboran en este rubro, son personas genuinamente interesadas en la naturaleza, dispuestas a causar los menores disturbios posibles, además de ser respetuosos de las costumbres locales.

Al realizar actividades con turistas en las zonas donde existe alguna especie animal que se encuentra en peligro de extinción o alguna planta rara o exótica, se atrae más el interés de los turistas sobre estas especies en peligro y sus múltiples interacciones fomentando su conservación y denominándole a estas regiones, zonas protegidas, donde se desarrollan actividades educativas y científicas, contando con la participación de las comunidades rurales para la puesta en marcha de nuevas opciones de desarrollo, respetando los ciclos de la naturaleza (Gutiérrez 1997)

Es precisamente una de las características del turismo de naturaleza, la intensidad en el uso de mano de obra, relativa a otros sectores de la economía. Ello le confiere un carácter eminentemente social y lo convierte en una

herramienta valiosa para el desarrollo nacional, fomentando el desarrollo de regiones sin vocación de exportadoras de bienes, la capacidad de utilizar activos como la naturaleza y la cultura que poseen los grupos menos favorecidos, son cualidades que hacen del turismo de naturaleza una herramienta para el combate a la pobreza.

2.2 Principios generales del turismo de naturaleza

PRINCIPIOS

- Usar los recursos sosteniblemente.
- Reducir el consumismo y los residuos.
- Mantener la biodiversidad.
- Mantener la diversidad natural, social y cultural de los destinos.
- Asegurar y proteger la diversidad, la cultura local y las comunidades.
- Prevenir la destrucción de la diversidad natural respetando la capacidad de carga y adoptando el principio de precaución.
- Realizar seguimiento al impacto de las actividades turísticas en la flora y fauna de un área de destino.
- Favorecer la diversidad social y económica mediante la integración del turismo dentro de las actividades de una comunidad local y con su plena participación.
- Promover los aspectos singulares de la región, evitando la homogenización.
- Favorecer la hospitalidad genuina y un mutuo entendimiento.
- Promover el turismo de acuerdo con la cultura local, el bienestar y las aspiraciones de desarrollo.
- Integrar el turismo en la planificación.
- Apoyar las economías locales.
- Involucrar a las economías locales.
- Consultar a la comunidad.
- Entrenar al personal en temas ambientales.
- Comercializar el turismo responsable.
- Realizar investigaciones.

Fuente de elaboración propia, según los datos obtenidos en (Gutiérrez 1997)

CAPÍTULO III

EL DESEMPLEO

DESEMPLEO

Los Desempleados son todas aquellas personas que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo, haciendo referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y por tanto de salario (Nordhaus, S. 2006).

En etapas anteriores de la vida del ser humano, el problema del desempleo como se entiende hoy aún no existía, había desocupados, estos eran las personas que no trabajaban, se les tenía el concepto de holgazanes o vagabundos. Los ingleses identificaban a los desempleados principalmente con los inadaptados y trotamundos que dormían a la intemperie y deambulaban de noche por las calles.

El descubrimiento del desempleo tuvo lugar a finales del siglo XIX o principios del XX. Se formaron comisiones gubernamentales especiales para estudiarlo y resolverlo, como la Comisión Selecta de la Cámara de los Comunes británica para tratar la “Consternación por la falta de empleo”, en 1895. El desempleo se había convertido en una epidemia.

La conciencia de este problema aumentó drásticamente, sobre todo después de la primera guerra mundial. Esta contienda había eliminado el desempleo. Pero a principios de los años veinte el mundo occidental experimentó una recesión tras otra, lo que culminó en la Gran Depresión, que desde 1929 zarandeó las economías industrializadas del mundo entero. Tras la segunda guerra mundial, muchos países tuvieron un nuevo auge económico y el desempleo disminuyó ostensiblemente (Nordhaus, S. 2006). Por eso, es permisible decir que el origen del problema actual del desempleo se remonta a mediados de los años sesenta”, menciona la OCDE Organización de Cooperación y Desarrollo Económico.

El mercado laboral sufrió otro descalabro como consecuencia de la crisis petrolera de los años setenta, y la ola de informatización con su secuela de despidos. El desempleo ha comenzado a propagarse inmisericordemente incluso entre el personal administrativo, que en el pasado se consideraba seguro.

Existen cuatro tipos fundamentales de desempleo:

- Desempleo estructural
- Desempleo cíclico
- Desempleo friccional.
- Desempleo estacional:
 - Desempleo de larga duración.
 - Desempleo abierto.
 - Desempleo en iniciadores.
 - Desempleo oculto entre los inactivos o trabajadores desalentados.

DESEMPLEO ESTRUCTURAL

El desempleo estructural corresponde técnicamente a un desajuste entre oferta y demanda de mano de obra (trabajadores). Esta clase de desempleo es más pernicioso que el desempleo estacional y el desempleo friccional. En esta clase de desempleo, la característica de la oferta suele ser distinta a la característica de la demanda lo que hace probable que un porcentaje de la población no pueda encontrar empleo de manera sostenida. Por lo anterior, los economistas ligados al Estado no pueden admitir que un país esté bajo este tipo de desempleo pues se trata de una situación grave para una población asalariada de un punto o sector determinado. Además, en un contexto de libre mercado, se suma a la crisis de las masas asalariadas la de las medianas y pequeñas empresas que no logran adaptar su respuesta a la crisis cíclica del sistema capitalista en la que sólo los grandes conglomerados empresariales pueden funcionar.

Por otro lado, el factor tecnológico es un elemento a considerar permanentemente en las crisis capitalistas. La fusión de las empresas motrices del sistema (que incurren en monopolio) y el constante progreso tecnológico hace que la mano de obra sea menos requerida en alta tecnología, desplazándose grandes masas hacia trabajos informales o de carácter precario. Coinciden dos fenómenos: sobreproducción y desempleo estructural (con subempleo).

Las características principales que advierten de un desempleo de tipo estructural son:

- Desajuste sostenido entre la calidad y características de la oferta y la demanda.
- Desadaptación del conjunto de los actores económicos respecto a la economía externa e incapacidad del mercado interno para paliar esa diferencia.
- Obsolescencia gráfica de un modelo productivo determinado.

DESEMPLEO CÍCLICO

Este tipo de desempleo ocurre solo por un ciclo, en este caso, sus consecuencias pueden llevar a países con instituciones débiles a la violencia y finalmente la desobediencia civil. En países desarrollados la situación puede provocar vuelcos desde las políticas de estado hasta definitivamente la adopción de un sistema económico distinto como pena del debilitamiento institucional.

DESEMPLEO FRICCIONAL

El desempleo friccional y el desempleo por desajuste laboral aparecen aun cuando el número de puestos de trabajo coincida con el número de personas dispuestas a trabajar. Se refiere a los trabajadores que van de un empleo a otro para mejorarse. Su desempleo es temporal y no representa un problema económico, el desempleo friccional es relativamente constante.

DESEMPLEO ESTACIONAL

El desempleo estacional es aquel que varía con las estaciones del año debido a fluctuaciones estacionales en la oferta o demanda de trabajo. Se habla de desempleo estacional, por otra parte, para referirse al que se produce por la demanda fluctuante que existe en ciertas actividades, dentro de este tipo de desempleo entran otros tipos de desempleo como son:

- Desempleo de larga duración
- Desempleo abierto
- Desempleo en indicadores
- Desempleo oculto entre los inactivos o trabajadores desalentados

DESEMPLEO DE LARGA DURACIÓN

Se considera desempleo de larga duración a la persona inscrita como demandante de empleo, de forma ininterrumpida, durante un periodo superior a un año. El desempleo de larga duración provoca un efecto negativo sobre la capacidad que tiene el mercado de trabajo, en el modelo clásico, para restablecer el pleno empleo de forma automática.

En el desempleo de larga duración distorsiona al mercado ya que este tipo de desempleados no compiten con los empleados, porque las empresas no los consideran "elegibles", en la medida en que entienden que no son capaces de sustituir a los que están desempeñando sus mismas tareas y por tanto no presionan a la baja los salarios y no reconducen el mercado de trabajo hacia un nuevo equilibrio. Esta distorsión del mercado de trabajo hace necesario que el Estado intervenga, prestando una atención especial a este tipo de personas

DESEMPLEO ABIERTO

Son personas que no trabajaron durante la semana pero que buscaron activamente un empleo, realizando acciones concretas para obtener un empleo, y estaban disponibles para trabajar de inmediato. Esos son los tres requisitos para ser un desempleado abierto:

- No tener trabajo.
- Buscar activamente trabajo.
- Estar disponible y dispuesto a trabajar inmediatamente.

DESEMPLEO EN INDICADORES

Son personas que no trabajaron durante la semana pero no buscaron activamente un empleo porque con anterioridad habían conseguido una posibilidad de trabajo y se encuentran esperando noticias del potencial empleador y están disponibles para comenzar a trabajar. El volumen que representan el desempleo en iniciadores es comúnmente pequeño.

DESEMPLEO OCULTO ENTRE LOS INACTIVOS O TRABAJADORES DESALENTADOS

Son las personas que no estaban trabajando en los últimos 7 días y que si le ofrecieran un trabajo en ese momento trabajarían, pero no buscaron trabajo en ese periodo de referencia porque no creen poder encontrarlo, se cansaron de buscar, o no saben dónde consultar.

MEDICIÓN DEL DESEMPLEO

Para medir el desempleo se utiliza un método que se desarrolló en Estados Unidos en la década de 1930, donde se realiza un seguimiento mensual de una

muestra de familias representativas de toda la población civil, donde se obtiene información sobre la actividad de cada persona en edad activa. A continuación, el número de desempleados se divide por el número de personas de la fuerza laboral civil (es decir, la suma de empleados y desempleados) con el fin de calcular la tasa de desempleo.

$$TD = \frac{DA * 100}{PEA}$$

En algunos países, en vez de elaborar una encuesta especial, la estimación del desempleo se realiza a partir de los datos de la cantidad de personas que buscan empleo a través de las oficinas públicas de empleo o de la cantidad de personas que reciben compensaciones por desempleo

Como bien se ha visto, las empresas han caído en una escala de competitividad que les llevará al bajar costos mediante la automatización de las máquinas. Sin embargo, no debemos perder de vista que un importante porción de la población estará desempleada, y se trata de una situación que a la larga incide directamente sobre la capacidad de consumo de la población, por lo que las empresas ganar por un lado en productividad, pero pierden por el otro, en nivel de consumo (Poratti, G. 2010).

EFFECTOS DEL DESEMPLEO

El tema del desempleo, ha sido objeto de declaraciones, opiniones y comentarios, para dar paso a la polémica, muchas de ellas dignas de valor, peso y mucho respeto, otras muy superfluas, poco serias y que concluyen en la minimización del problema que acarrea, pasando desapercibidos e indolentes, ante el triste panorama que se tiene, lastimando con ello a un gran número de

personas desempleadas y subempleadas, cuyas expectativas de mejorar sus niveles de vida se alejan cada vez más de sus posibilidades.

El desempleo afecta tanto económicamente como socialmente al igual que a la salud de las personas:

- Como problema económico, es un despilfarro de valiosos recursos perdiendo así oportunidades de producir mercancías y servicios, ya que los empleados de un negocio son los clientes de negocios siguientes. Pues los trabajadores reducen sus gastos en las ganancias previstas, provocando que otros negocios vengan esperar vender pocas mercancías, incitándolas considerar la producción del corte y reduciendo sus propios trabajadores.
- Como problema social es una fuente de enormes sufrimientos, afectando a sus emociones y a la vida familiar, ya que la situación de desempleo de un miembro de la unidad familiar altera las relaciones entre ellos. Si el desempleado es cabeza de familia estas alteraciones se ven agravadas, trayendo consigo una inestabilidad familiar y emocional, este estrés psicológico asociado al desempleo puede provocar violencia y malos tratos, provocando la desestabilización de relaciones familiar
- Como de Salud, estudios que se han llevado dicen que la población desempleada tiene peor salud mental en comparación con la población activa ya que el no encontrar una fuente de trabajo los va deteriorando mentalmente, además de provocar tristeza, Lentitud en el lenguaje y en el pensamiento, falta de interés, sentimientos de culpabilidad y desprecio hacia uno mismo, disminución del autoestima y pensamientos de muerte y suicidio

DESEMPLEO EN MÉXICO

En la actualidad, el desempleo en nuestro país, es uno de los problemas más graves que existe. Problema que está vinculado a la profunda crisis económica que sufre todo México. La propuesta de política económica que ha planteado el gobierno del país a dicha problemática está fundamentada en la teoría neoclásica. Razón por la cual se sustenta en dos argumentos fundamentales: Uno es que, por la vía del mercado se debe resolver el problema de la sobreoferta de trabajo. Ello porque el sistema económico tiene una tendencia natural al equilibrio, siempre que no existan fuerzas perturbadoras que obstaculicen su funcionamiento. El otro es que, a partir de lo anterior, la política de empleo debe estar orientada a crear las condiciones necesarias para incrementar la demanda de fuerza de trabajo. Ello sólo es posible si se da un fuerte impulso al crecimiento económico que promueva la generación de empleos y genere la recuperación de los salarios reales.

De lo mencionado anteriormente, significa implementar una política de promoción a la inversión privada, nacional o extranjera. Y de hecho se considera que es la única manera en que el gobierno deberá intervenir para la solución de éste problema (Barcelta, H. 2008). La idea que subyace detrás de éste último argumento es que una vez que se restablezcan las condiciones para la inversión, se dará un incremento del producto tal que aumentará el empleo, el ahorro y la probabilidad de crear más empleo (Plan Nacional de Desarrollo 1995)

Si partimos del supuesto, de que el desempleo que estamos viviendo se debe a la “automatización de los procesos” que está desplazando a los trabajadores, deberíamos observar un alto grado de diversificación de productos ampliamente competitivos: mejor calidad y bajos costos, por ende fortalecimiento de las exportaciones, en cuanto al comercio exterior, luego entonces nuestra balanza comercial reflejaría la diversificación de productos que se exportan, garantizando con ello resultados positivos, además de contar con una fuerza de

trabajo altamente calificada a nivel interno, mejores salarios, así como mejores niveles de vida de la población trabajadora; por ende, se disminuiría la migración de la fuerza de trabajo de los estados más pobres, hacia los estados más desarrollados como a los Estados Unidos de Norteamérica. Pero además, veríamos garantizada la producción agrícola y con ello la alimentación de la población, sin estar supeditados a otros países.

Pero la realidad es que no es así, el creciente desempleo, es una manifestación de las irregularidades de la política económica aplicada, al no responder a la demanda de mayores fuentes de trabajo, con salarios, sueldos y prestaciones, que garanticen mejores niveles de vida para los trabajadores y sus familias, desplazando todos los productos que se fabrican dentro de México, por productos provenientes de otros países.

Se observa una política económica tendiente a concentrar la riqueza en grupos selectos nacionales, en beneficiar al capital privado extranjero en una reestructuración económica que tenga capacidad de respuesta a la maquinaria globalizadora, no a los intereses de la mayoría de la población.

Las personas al estar en busca de una mejor vida y de una fuente de ingresos optan por los negocios familiares donde ellos creen firmemente que con ello se fortalecerá su economía, otros, optarán por las actividades comerciales, como vendedores ambulantes, es decir pasarán a engrosar el subempleo o empleos disfrazados, algunos más, buscarán empleo o alguna ocupación, medianamente pagada, con tal de asegurar algún recurso, sin posibilidades de mejorar sus expectativas de vida para sus familias. Se consolidará el abaratamiento de la mano de obra, en todos sus niveles: mano de obra calificada y no calificada, este grupo de desempleados esta en un sector denominado positivo, pero los que están en un sector negativo se centraran en la migración de poblaciones sintiéndose en el abandono laboral y social, sin perspectiva positiva

alguna, sintiéndose orillados a delinquir en el tráfico de drogas, tráfico de indocumentados robos, asaltos, secuestros.

El deterioro continuo del salario en México, ha sido una constante a lo largo de los últimos 23 años en los que se ha implementado una política económica dirigida a objetivos de estabilización, que si bien ha permitido la reducción de la inflación y la estabilidad del tipo de cambio, -particularmente a partir de 1999- ha propiciado una impresionante disminución del poder de compra de las clases populares, deteriorando las condiciones de vida de la población e impidiendo la generación de una dinámica de crecimiento económico sostenible (Barcelta, H. 2008).

A lo largo del período 1982-2006, se observa esta caída en el valor real del salario mínimo (SM), que desciende de 124.44 peso a 42.66 pesos, una pérdida del 66% de su valor. Dicho de otro modo, el SM real de 2006 puede comprar, apenas, el 33% de lo que compraba en 1982. Este deterioro es producto de la tasa diferenciada a la que crecen los salarios y los precios, en el período de análisis, pues mientras los salarios lo hacen, en términos nominales, un 17,260%, la inflación aumenta en un 50,597%. Dado que el ritmo de deterioro se da de manera diferenciada en el tiempo, se pueden observar tres etapas distintas de la contracción salarial: La primera de 1982 a 1987, en que se registra la caída más pronunciada equivalente a un -52% (en términos reales). La segunda etapa es de 1987-1995 cuando la disminución del salario mínimo fue del -27%. Y la tercera etapa es de 1995 a 2006, cuando la reducción del salario es de -6%. La pérdida ha sido muy grande y sólo podría ser compensada con un incremento salarial tal que el salario mínimo nominal diario actual, fuera de 146.82 pesos, con lo que el salario real alcanzaría, al menos, el nivel que tenía en 1982. Sin embargo, actualmente las remuneraciones mínimas son de 48.67 pesos y cuando más, están creciendo un nivel igual o ligeramente superior a la inflación, lo que impide su recuperación.

Esto significa una pérdida brutal del poder adquisitivo del salario, lo cual ha venido contribuyendo al profundo deterioro del nivel de vida de la población en el país, en la medida de que, entre mayor sea el crecimiento de los precios con respecto al salario, menos capacidad tendrán los consumidores para adquirir los bienes.

Nuestra economía no puede producir más pues no hay compradores. Al no existir incentivos en el mercado las inversiones se han contraído y se ha paralizado la producción. El desempleo va en aumento y la escasez de productos genera más inflación. E igualmente mayor pobreza. Así, la reducción de los salarios reales ha traído como consecuencia la aparición de un círculo vicioso. Y es que dicha reducción implica la reproducción de los problemas que pretenden solucionar (Barcelta, H. 2008).

LA MIGRACIÓN

Vivimos en la era de las migraciones. No se trata de un fenómeno exclusivo de esta época, pero el crecimiento del volumen e intensidad de las personas que migran de un país a otro, en particular desde mediados de los años ochenta, permiten sostener dicha afirmación. (Legislando la agenda social. 2006). El desempleo es una de las causas más importantes de la migración, la entrada de empresas transnacionales ha acabado con muchos de los pequeños negocios familiares, el uso de tecnología en algunas empresas ha desplazado a los trabajadores en varios sectores manufactureros. Como consecuencia de la escasez de trabajos en México, el subempleo ha crecido y como sabemos, las actividades del subempleo (vendedores ambulantes, cuidadores de carros en las calles, etc.) muy pocas veces permiten mantener una forma de vida digna. Lo mismo ocurre con los trabajos mal remunerados, porque los bajos salarios son insuficientes para cubrir las necesidades básicas.

La ola antinmigrante que se ha desatado en el estado norteamericano de California, evidencia, una vez más, el añejo problema de la exportación millonaria de mano de obra barata mexicana a los Estados Unidos. Problema que, por desgracia no fue incluido en el Tratado de Libre Comercio, y para el cual el gobierno mexicano no ha planteado, hasta el momento, soluciones concretas. La cuestión central radica en ubicar de donde se deriva este problema. Es decir, si anualmente cientos de miles de mexicanos cruzan la frontera norte en busca de empleo, es porque, necesariamente, no lo encuentran en nuestro país. Ahí el punto fundamental de toda la problemática migratoria (Barcelta, H. 2008).

Como es bien sabido, más del 95% de los mexicanos que residen fuera de México se encuentran en los Estados Unidos. Cálculos recientes de diversos organismos coinciden en señalar que hay poco más de 11 millones de mexicanos viviendo en nuestro país vecino, de los cuales 57% son indocumentados, situación que evidentemente nos plantea un reto bilateral apremiante. Se estima, asimismo, que un promedio de entre 450 y 500 mil mexicanos emigran cada año a Estados Unidos, (Legislando la agenda social. 2006). Y la simple razón por la cual un Mexicano emigra a los Estados Unidos es porque en México no hay trabajo.

La mayoría de los emigrantes son de extracción campesina, cuyo origen es, primordialmente estados de la República caracterizados por su pobreza. De modo, entonces que la problemática del emigrante tiene que ver con la imposibilidad para seguir viviendo de sus tierras y para encontrar trabajo en su país cuando decide abandonar sus tierras. Y es una problemática que se ha generalizado y que ahora abarca también a gente de ciudad que tenía su empleo y como producto de la crisis nacional lo perdió (Barcelta, H. 2008). Una migración representa costos muy altos, así que la gente debe reunir recursos para llevar a cabo el viaje; en muchas ocasiones la única alternativa que les queda es vender su patrimonio y adquirir deudas enormes, para después correr el riesgo de ser víctimas de los engaños de los polleros, pese a esto nunca se había visto un número tan amplio de personas que había cruzado la frontera en la última década (Stephen, C. y M. Millar. 2004).

Son ininidad de mexicanos que se quedan en el río Bravo, en los desiertos o bien a las orillas de las vías del ferrocarril, ahogados, asesinados o brutalmente destrozados. Los traficantes de humanos siguen trabajando sin ningún problema, incluso han incrementado sus redes de corrupción y trabajan libremente tanto en la frontera mexicana como en la norteamericana (Legislado la agenda social. 2006).

Los niveles de pobreza han aumentado en todo el mundo, Latinoamérica no es la excepción, las consecuencias de las crisis económicas afectan mayormente a las clases menos privilegiadas de la población, aquellos que solían quedarse en casa y no migrar han comenzado a hacerlo obligados por sus condiciones de vida. Actualmente mucha de la gente que decide migrar tiene familiares en el país de destino; las redes que se han formado en las generaciones pasadas fomentan la migración, así es como en el país de destino se reproducen las comunidades del país de origen. Hay muchas causas para la migración, pero las podemos resumir en "búsqueda de mejores condiciones de vida",

El nivel socioeconómico de los países de migrantes no les permite a sus habitantes alcanzar niveles de vida dignos, la falta de oportunidades se demuestra con el hecho de que cada vez es más grande el número de personas que migran por no poder encontrar un trabajo para el cual están capacitados y preparados, contadores, maestros, administradores, todos ellos han abandonado sus países en busca de un trabajo que les permita mantener a sus familias. Todas las causas anteriores serían insuficientes para explicar el fenómeno si no tomáramos en cuenta que en otros países existen fuentes de empleo. La contracción del gasto público, la apertura comercial, la falta de apoyo al campo y a la pequeña y mediana empresa, son, todos, factores, que han incidido de manera directa en la generación de altos niveles de desempleo (Barcelta, H. 2008).

Las empresas en los países de destino valoran la mano de obra migrante porque es más barata, además de que muchas veces no les dan los mismos

derechos laborales (seguro social, pago de horas extra, etc.) que a los trabajadores legales. Los migrantes son apreciados en algunos sectores como, ciertas plantaciones, industrias manufactureras, y en servicios como restaurantes y centros de entretenimiento, porque desempeñan tareas que los nacionales evitan por ser desagradables o mal remuneradas, con menos exigencias, en condiciones laborales deficientes, y en empleos de baja capacitación, (Legislado la agenda social. 2006).

En los últimos años hemos visto cómo la comunidad migrante ha impactado y desintegrado a infinidad de familias en nuestros lugares de origen, dejando en el abandono a mujeres, ancianos y niños. Dentro del fenómeno, la mujer, el joven o el niño mayor normalmente toman la responsabilidad del hogar, lo cual obliga muchas veces a soñar en tratar de mejorar el futuro de la familia. A la vez, la idea de migrar hace que este joven o estas personas que se quedan en los pueblos de origen empiecen a movilizarse para tratar de salir de la realidad en que viven. Y así la historia no termina. Al mismo tiempo, estos jóvenes representan una migración joven que tiene bastantes elementos productivos que están dispuestos a aportar. esto parece una guerra de sobrevivencia que los obliga a salir a otro país, pero al llegar a su destino, se encuentran con un país donde hay una gran demanda de mano obra y donde se necesita mantener la producción para poder competir a nivel global. El país tiene necesidades y los migrantes como trabajadores, como gente nueva, trabaja sobre todo en la industria del campo y en la de servicios. Sin embargo, es lamentable descubrir que estas personas son atractivas para ellos porque representamos una mano de obra barata.

Las personas que no cuentan con la documentación necesaria para trasladarse a los Estados Unidos y trabajar de manera legal, se convierten en prófugos de la ley desde que tratan de introducirse a ese país de manera clandestina, automáticamente se convierten en ilegales. Son víctimas del tráfico comercial ilegal e indigno de personas que se dedican a ayudarlos a cumplir el sueño americano “polleros”, para después ser perseguidos, maltratados y

deportados, por la policía americana. Para aquellos que logran el objetivo de quedarse y trabajar en aquél país la suerte que corren, de todos modos no es tan buena. Trabajar en Estados Unidos significa, para un mexicano emigrado ilegalmente, someterse a una brutal explotación a manos de quienes se aprovechan de su situación ya que reciben bajos salarios y un trato indigno. Además de ser víctimas del racismo norteamericano (Barcelta, H. 2008).

Actualmente muchos países están trabajando en políticas migratorias que involucran el refuerzo de muros fronterizos, aumento de agentes de migración y uso de tecnología para el control de la migración, y olvidan el trasfondo social que existe tras el fenómeno. No toman en cuenta la interacción entre oferta y demanda de trabajo que es el motor que impulsa la migración, por eso es que no son efectivas, ya que para frenar la migración es necesario ofrecer alternativas en el país de origen, y no erigir muros. Lamentablemente como señala Rose, N. (1992) No vivimos en un mundo gobernado, sino en un mundo atravesado por una 'voluntad de gobierno', alimentado por el permanente registro de fallas, de la discrepancia entre ambición y posibilidad, y el constante propósito de hacerlo mejor la próxima vez.

DATOS DEL INEGI SOBRE EL DESEMPLEO

El INEGI, el único organismo que proporciona estas cifras en México, considera empleadas y por ello parte de la PEA a las personas mayores de 14 años que trabajan al menos seis horas a la semana y en cualquier puesto.

3.1 Encuesta nacional de ocupación y empleo

Periodo	Alemania	Canadá	Estados Unidos	Francia	Japón	Reino Unido	México
2009							
Enero	7.5	7.4	7.8	8.7	4.2	6.8	4.7
Febrero	7.7	8.0	8.2	9.0	4.4	7.1	5.1
Marzo	7.8	8.1	8.6	9.2	4.8	7.3	5.1
Abril	7.9	8.2	8.9	9.4	5.0	7.5	5.4
Mayo	7.9	8.5	9.4	9.5	5.1	7.7	5.8
Junio	8.0	8.6	9.5	9.5	5.3	7.9	5.5
Julio	8.0	8.6	9.5	9.5	5.5	7.9	5.7
Agosto	7.9	8.7	9.7	9.6	5.4	7.8	5.8
Septiembre	7.8	8.2	9.8	9.7	5.3	7.8	6.0
Octubre	7.8	8.3	10.1	10.0	5.2	7.7	5.6
Noviembre	7.7	8.4	9.9	10.0	5.3	7.7	5.5
Diciembre	7.7	8.5	9.9	10.0	5.2	7.7	5.3
2010							
Enero	7.6	8.3	9.7	10.0	5.1	7.9	5.6
Febrero	7.6	8.2	9.7	9.9	5.0	8.0	5.3
Marzo	7.5	8.2	9.7	9.8	5.1	7.9	5.2
Abril	7.3	8.1	9.8	9.8	5.1	7.8	5.5
Mayo	7.2	8.1	9.6	9.8	5.1	7.8	5.5
Junio	7.0	7.9	9.5	9.8	5.2	7.8	5.4
Julio	6.9	8.0	9.5	9.8	5.1	7.7	5.3
Agosto	6.9	8.1	9.6	9.8	5.0	7.6	5.0
Septiembre	6.8	8.0	9.6	9.8	5.0	7.8	5.3
Octubre	6.8	7.8	9.7	9.7	5.1	7.8	5.4
Noviembre	6.7	7.6	9.8	9.7	5.1	7.7	5.5
Diciembre	6.6	7.6	9.4	9.7	4.9	7.8	5.5
2011							
Enero	6.5	7.8	9.0	9.7	4.9	7.8	5.2
Febrero	6.3	7.8	8.9	9.7	4.6	7.7	5.2
Marzo	6.2	7.7	8.8	9.7	4.6	7.7	5.1
Abril	6.1	7.6	9.0	9.7	4.7	7.8	5.2
Mayo	6.0	7.4	9.1	9.7	4.5	7.9	5.5
Junio	5.9	7.4	9.2	9.8	4.6	8.0	5.8
Julio	5.9	7.2	9.1	9.8	4.7	8.1	5.3
Agosto	5.8	7.3	9.1	9.8	4.3	8.3	5.4
Septiembre	5.7	7.1	9.1	9.8	4.1	ND	5.2
Octubre	5.5	7.3	9.0	9.8	4.5	ND	4.8
Noviembre	ND	7.4	8.6	ND	ND	ND	5.2

Fuente de elaboración: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Banco de datos. Para México: INEGI

3.2 INDICADORES DE OCUPACIÓN Y EMPLEO AL TERCER TRIMESTRE DEL 2011

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población económicamente activa (PEA)	49,577,700.00	30,952,910.00	18,624,790.00
Ocupada	46,815,997.00	29,283,838.00	17,532,159.00
Desocupada	2,761,703.00	1,669,072.00	1,092,631.00
Población no económicamente activa (PNEA)	34,508,599.00	9,035,288.00	25,473,311.00
Disponibile	6,181,737.00	1,895,401.00	4,286,336.00
No disponible	28,326,862.00	7,139,887.00	21,186,975.00
Población sub ocupada por condición de búsqueda de trabajo adicional	4,174,327.00	2,878,839.00	1,295,488.00
Con condición de búsqueda de trabajo adicional	453,202.00	331,245.00	121,957.00
Sin condición de búsqueda de trabajo adicional	3,721,125.00	2,547,594.00	1,173,531.00
Edad promedio de la población PEA	37.8	38.0	37.5

Horas trabajadas a la semana por la población ocupada (promedio)	42.7	45.4	38.0
Ingreso promedio por hora trabajada de la población ocupada (Pesos)	29.3	29.6	28.7

Fuente de elaboración: INEGI 2011 Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo Indicadores estratégicos.

3.3 Distribución porcentual de la población de 14 años y más según condición de actividad y ocupación, nacional

Periodo	Población de 14 años y más			Composición de la población económicamente activa		
	Total	Población económicamente activa (PEA)	Población no económicamente activa (PNEA)	Total	Población ocupada	Población desocupada
2009						
Enero	100.00	58.25	41.75	100.00	95.00	5.00
Febrero	100.00	58.12	41.88	100.00	94.70	5.30
Marzo	100.00	57.32	42.68	100.00	95.24	4.76
Abril	100.00	57.77	42.23	100.00	94.75	5.25
Mayo	100.00	58.49	41.51	100.00	94.69	5.31
Junio	100.00	58.30	41.70	100.00	94.83	5.17
Julio	100.00	59.01	40.99	100.00	93.88	6.12
Agosto	100.00	59.78	40.22	100.00	93.72	6.28
Septiembre	100.00	59.42	40.58	100.00	93.59	6.41
Octubre	100.00	59.81	40.19	100.00	94.06	5.94
Noviembre	100.00	59.49	40.51	100.00	94.74	5.26
Diciembre	100.00	58.73	41.27	100.00	95.20	4.80
2010						
Enero	100.00	58.27	41.73	100.00	94.13	5.87
Febrero	100.00	57.96	42.04	100.00	94.57	5.43
Marzo	100.00	58.61	41.39	100.00	95.19	4.81
Abril	100.00	59.03	40.97	100.00	94.58	5.42
Mayo	100.00	59.44	40.56	100.00	94.87	5.13
Junio	100.00	59.11	40.89	100.00	94.95	5.05
Julio	100.00	59.06	40.94	100.00	94.30	5.70
Agosto	100.00	59.27	40.73	100.00	94.56	5.44
Septiembre	100.00	58.52	41.48	100.00	94.30	5.70

Octubre	100.00	58.13	41.87	100.00	94.30	5.70
Noviembre	100.00	57.93	42.07	100.00	94.72	5.28
Diciembre	100.00	57.07	42.93	100.00	95.06	4.94
2011						
Enero	100.00	57.15	42.85	100.00	94.57	5.43
Febrero	100.00	57.82	42.18	100.00	94.62	5.38
Marzo	100.00	57.99	42.01	100.00	95.39	4.61
Abril	100.00	57.90	42.10	100.00	94.90	5.10
Mayo	100.00	58.68	41.32	100.00	94.80	5.20
Junio	100.00	58.84	41.16	100.00	94.58	5.42
Julio	100.00	59.30	40.70	100.00	94.38	5.62
Agosto	100.00	58.96	41.04	100.00	94.21	5.79
Septiembre	100.00	59.08	40.92	100.00	94.32	5.68
Octubre	100.00	59.79	40.21	100.00	95.00	5.00

Fuente de elaboración: INEGI. Encuesta nacional de ocupación y empleo 2011

3.4 Distribución porcentual de la población desocupada según nivel de instrucción y antecedentes laborales, nacional.

Periodo	Nivel de instrucción						Antecedentes laborales		
	Total	Primaria incompleta	Con primaria completa	Con secundaria completa	Medio superior y superior	No especificado	Total	Con experiencia	Sin experiencia
2009									
Enero	100.00	8.84	21.46	39.47	30.23	0.00	100.00	91.09	8.91
Febrero	100.00	10.20	20.41	38.51	30.84	0.03	100.00	90.77	9.23
Marzo	100.00	9.45	19.73	37.10	33.72	0.00	100.00	91.21	8.79
Abril	100.00	10.71	20.19	39.10	29.99	0.02	100.00	92.43	7.57
Mayo	100.00	9.07	20.71	35.74	34.47	0.01	100.00	91.89	8.11
Junio	100.00	10.12	16.35	39.70	33.82	0.01	100.00	91.59	8.41
Julio	100.00	9.33	17.88	39.43	33.34	0.02	100.00	90.59	9.41
Agosto	100.00	9.20	20.79	39.68	30.32	0.02	100.00	90.27	9.73
Septiembre	100.00	9.48	20.89	37.02	32.62	0.00	100.00	91.41	8.59
Octubre	100.00	10.16	16.97	37.95	34.87	0.03	100.00	92.78	7.22
Noviembre	100.00	9.51	20.10	36.31	34.03	0.05	100.00	91.32	8.68
Diciembre	100.00	9.07	18.31	36.94	35.58	0.10	100.00	91.48	8.52
2010									
Enero	100.00	8.18	17.10	38.55	36.16	0.00	100.00	87.81	12.19
Febrero	100.00	9.23	20.43	37.03	33.14	0.16	100.00	90.12	9.88
Marzo	100.00	8.35	18.24	36.91	36.50	0.00	100.00	90.43	9.57
Abril	100.00	8.73	19.07	40.16	32.04	0.00	100.00	91.55	8.45
Mayo	100.00	10.05	20.84	36.46	32.64	0.00	100.00	91.43	8.57
Junio	100.00	7.65	18.39	37.66	36.09	0.21	100.00	90.60	9.40
Julio	100.00	8.51	16.74	38.23	36.45	0.08	100.00	90.20	9.80
Agosto	100.00	9.39	16.76	41.18	32.58	0.09	100.00	89.32	10.68
Septiembre	100.00	8.39	20.57	35.66	35.37	0.01	100.00	90.41	9.59

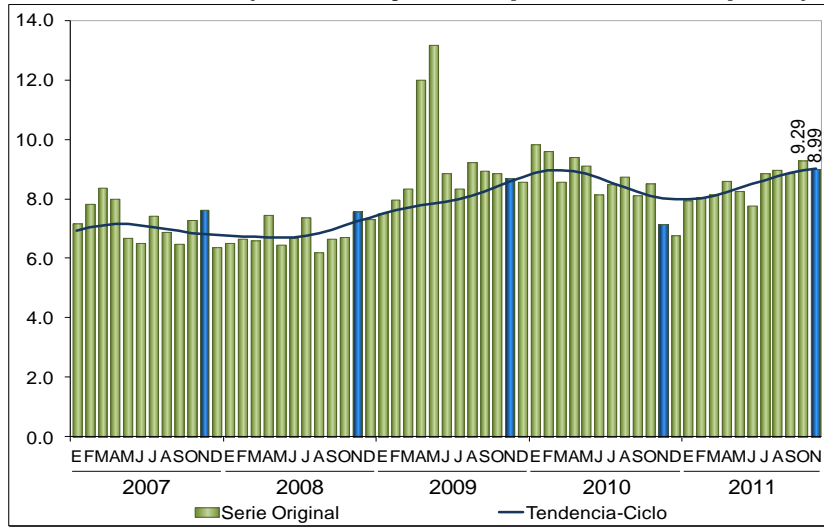
mbre									
Octubre	100.00	10.17	18.18	35.82	35.82	0.01	100.00	92.20	7.80
Noviembre	100.00	9.07	18.49	39.28	33.14	0.02	100.00	90.64	9.36
Diciembre	100.00	9.75	20.11	34.50	35.63	0.00	100.00	91.53	8.47
2011									
Enero	100.00	9.77	19.06	38.10	33.06	0.01	100.00	91.50	8.50
Febrero	100.00	10.05	18.58	35.73	35.58	0.06	100.00	90.03	9.97
Marzo	100.00	9.23	18.42	35.36	36.87	0.11	100.00	88.00	12.00
Abril	100.00	8.92	19.85	37.26	33.85	0.12	100.00	91.71	8.29
Mayo	100.00	10.66	19.04	37.01	33.28	0.02	100.00	92.65	7.35
Junio	100.00	8.52	18.51	35.73	37.23	0.01	100.00	91.76	8.24
Julio	100.00	7.68	18.79	38.52	34.93	0.07	100.00	86.58	13.42
Agosto	100.00	9.01	20.17	35.70	35.10	0.01	100.00	89.17	10.83
Septiembre	100.00	8.60	18.62	36.67	36.10	0.01	100.00	88.74	11.26
Octubre	100.00	7.44	19.09	37.02	36.43	0.01	100.00	88.19	11.81
Noviembre	100.00	8.37	20.46	37.66	33.47	0.04	100.00	91.35	8.65

Fuente de elaboración: INEGI. Encuesta nacional de ocupación y empleo.

El INEGI informa sobre los principales resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) para noviembre de 2011, los cuales indican que 59.6% de la población de 14 años y más en el país se encontraba disponible para producir bienes o servicios (económicamente activa); el restante 40.4% se ubicó en la población no económicamente activa.

De la Población Económicamente Activa (PEA), 95.03% estuvo ocupada en el mes de referencia, sin embargo a su interior se manifiesta un sub universo de casos que declaró tener necesidad y disponibilidad para trabajar más horas, razón por la cual a este subconjunto se le denomina sub ocupados. En noviembre de este año, éstos representaron 9% de la población ocupada, lo que significó una disminución mensual de (-)0.30 puntos porcentuales con relación al mes inmediato anterior.

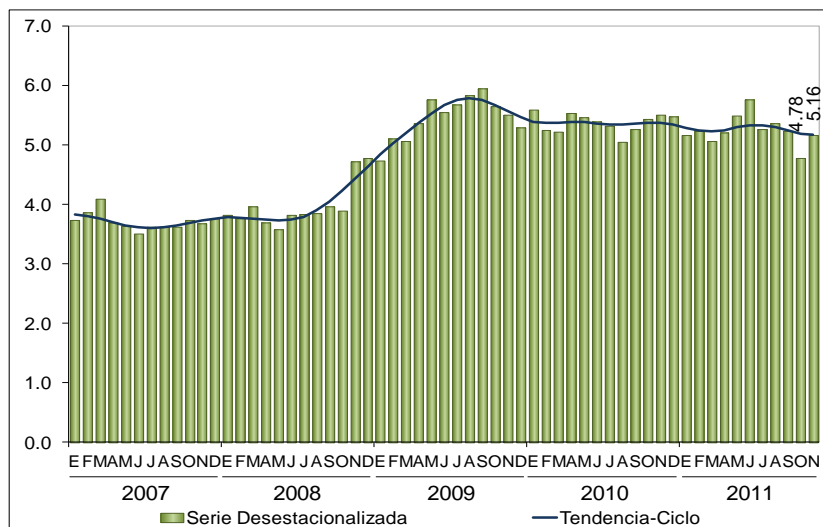
3.5 Cifras originales y tendencia-ciclo. Población sub ocupada a noviembre de 2011 (Porcentaje de la población ocupada)



Fuente de elaboración: INEGI

Con datos desestacionalizados, en noviembre de este año la tasa de desocupación (TD) a nivel nacional fue de 5.16% respecto a la PEA, tasa superior en 0.38 puntos porcentuales a la de octubre pasado.

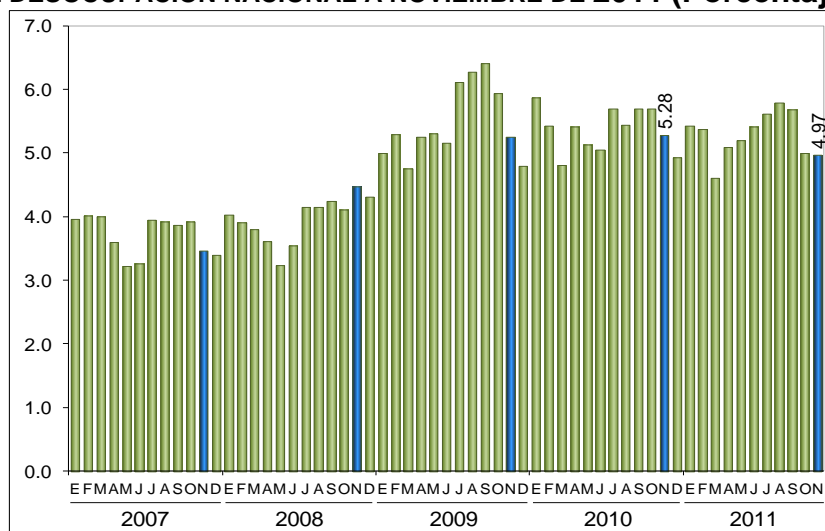
3.6 Cifras desestacionalizadas y tendencia-ciclo. Tasa de desocupación nacional a noviembre de 2011 (Porcentaje de la PEA)



Fuente de elaboración: INEGI.

La comparación anual muestra que en el penúltimo mes de 2011 la tasa de desocupación se redujo respecto a la del mismo mes de un año antes (4.97% vs 5.28%), mientras que la de subocupación creció 9% vs 7.1) en igual periodo.

3.7 TASA DE DESOCUPACIÓN NACIONAL A NOVIEMBRE DE 2011 (Porcentaje de la PEA)



Fuente de elaboración: INEGI

Por sexo, la TD en los hombres disminuyó, al pasar de 5.53% en noviembre de 2010 a 4.93% en igual mes de 2011, y la de las mujeres se incrementó de 4.86% a 5.02% en el mismo lapso.

En el mes que se reporta, un 28.8% de los desocupados no completó los estudios de secundaria, en tanto que los de mayor nivel de instrucción representaron al 71.1 por ciento. Las cifras para la situación de subocupación son de 43.7% y de 56.3%, respectivamente.

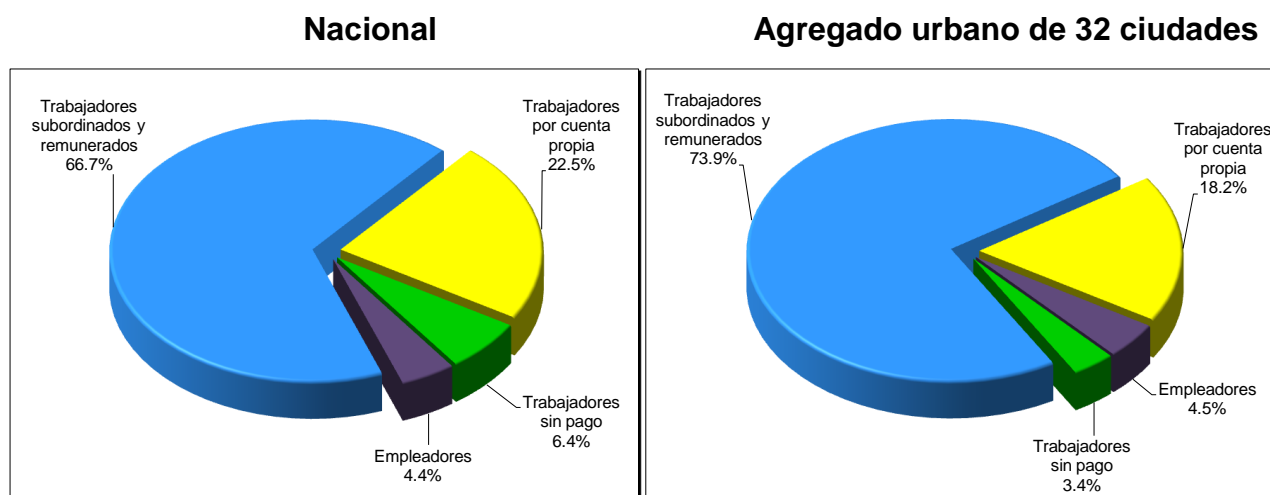
Con base en la encuesta nacional de ocupación y empleo (ENOE) que levanta el INEGI en todo el país, a continuación se presentan los resultados preliminares más relevantes sobre la ocupación y el empleo durante noviembre de 2011.

En el esquema de la ENOE se considera a la población en edad de trabajar como aquella de catorce años en adelante, de acuerdo con la Ley Federal del Trabajo. Bajo este esquema, los datos preliminares indican que 59.6% de la población de 14 años y más es económicamente activa (está ocupada o busca estarlo), mientras que 40.4% se dedica al hogar, estudia, está jubilado o pensionado, tiene impedimentos personales o lleva a cabo otras actividades (población no económicamente activa).

La población ocupada alcanzó 95.03% de la PEA en el penúltimo mes de este año. Del total de ocupados, el 66.7% opera como trabajador subordinado y remunerado ocupando una plaza o puesto de trabajo, 4.4% son patrones o empleadores, 22.5% trabaja de manera independiente o por su cuenta sin contratar empleados, y finalmente un 6.4% se desempeña en los negocios o en las parcelas familiares, contribuyendo de manera directa a los procesos productivos pero sin un acuerdo de remuneración monetaria.

En el ámbito urbano de alta densidad de población, conformado por 32 ciudades de más de 100 mil habitantes, el trabajo subordinado y remunerado representa 73.9% de la ocupación total,

3.8 Población ocupada según su posición durante noviembre de 2011 (Porcentaje)



Fuente de elaboración: INEGI.

La población ocupada por sector de actividad se distribuyó de la siguiente manera: en los servicios se concentró 41.9% del total, en el comercio 19.4%, en la industria manufacturera 15.5%, en las actividades agropecuarias 14.3%, en la construcción 7.5%, en “otras actividades económicas” (que incluyen la minería, electricidad, agua y suministro de gas) 0.6% y el restante 0.8% no especificó su actividad.

Con objeto de incrementar el acervo de información estadística sobre las entidades federativas, el INEGI difunde cifras mensuales de la desocupación a nivel estatal, mismas que mostraron los siguientes comportamientos:

**3.9 Tasa de desocupación por entidad federativa durante noviembre 2011
(Porcentaje de la PEA)**

Entidad Federativa	Noviembre	
	2010	2011
Aguascalientes	6.78	7.17
Baja California	5.83	6.63
Baja California Sur	6.50	5.56
Campeche	3.54	2.95
Coahuila de Zaragoza	7.55	6.26
Colima	4.23	4.12
Chiapas	2.88	2.37
Chihuahua	6.12	6.95
Distrito Federal	7.14	6.37
Durango	6.36	5.70
Guanajuato	5.52	5.30
Guerrero	2.34	2.89
Hidalgo	4.48	5.27
Jalisco	5.68	5.52
Estado de México	6.92	6.22
Michoacán de Ocampo	3.47	3.57

Morelos	4.86	3.31
Nayarit	4.67	5.54
Nuevo León	6.45	6.50
Oaxaca	2.64	2.71
Puebla	4.49	4.35
Querétaro	7.40	4.94
Quintana Roo	4.83	4.35
San Luis Potosí	4.38	4.01
Sinaloa	4.35	5.80
Sonora	7.95	6.26
Tabasco	8.25	6.34
Tamaulipas	8.07	6.67
Tlaxcala	7.20	6.56
Veracruz	3.71	3.70
Yucatán	3.16	2.87
Zacatecas	5.00	5.89

Fuente de elaboración: INEGI.

CAPÍTULO IV

EL GOBIERNO EN CORRELACIÓN
CON EL TURISMO DE NATURALEZA

GOBIERNO Y TURISMO DE NATURALEZA

El fenómeno turístico, en las últimas décadas, ha ido adquiriendo una gran importancia y todo apunta a que en un futuro ésta seguirá su ritmo ascendente, pues, de ser considerado como un fenómeno coyuntural, cuya importancia social y, sobre todo económica, era relativizada y minimizada por importantes organismos internacionales como el Banco Mundial, en época reciente, ha pasado a ser considerado como un fenómeno estructural, cuyo protagonismo en la economía internacional, en general, y en la de muchos países, regiones y localidades, en particular, cada vez es mayor, superando, en muchos casos, al de muchos de los sectores productivos tradicionales, tales como la agricultura, la minería, la pesca, las manufacturas, etc.(Flores R. 2006).

Conscientes de la importancia que va adquiriendo el turismo como actividad productiva, muchos territorios están apostando en las últimas décadas por considerar a esta actividad en sus estrategias de desarrollo económico. De tal forma, que en la década de los ochenta comienzan a aparecer una gran cantidad de destinos turísticos impulsados, entre otros, por los siguientes motivos:

- El importante efecto de versificador y multiplicador que tiene la actividad turística para las economías locales, unido a la crisis que han experimentado mucho de sus sectores económicos tradicionales y a la consideración del fenómeno turístico como un fenómeno estructural en continuo crecimiento, han hecho que muchos territorios apuesten por considerar la promoción de la actividad turística entre sus estrategias de desarrollo económico.
- Las continuas mejoras que se vienen produciendo en las tecnologías de la información y la comunicación hacen que se reduzcan las distancias, por lo que surgen nuevos territorios como destinos turísticos, territorios que

anteriormente se encontraban más alejados, en relación tiempo/coste, a los principales mercados emisores.

- Muchos de los destinos turísticos tradicionales se están convirtiendo en destinos maduros, los cuales han sido visitados varias veces por un mismo turista, cada vez más experimentado, que siente la necesidad de viajar a otros lugares y experimentar nuevas experiencias.

Los centros de turismo de Naturaleza que se generen en el futuro, además de sostenible también deben de ser competitivos, sobre todo, si consideramos, tal y como hemos apuntado, que en el mercado turístico la competencia cada vez es más intensa, que los servicios deben modernizarse, así, es necesario también pensar en un gobierno que de manera moderna atienda las necesidades de este sector. Es por ello necesario que la política pública en materia turística establezca una muy estrecha vinculación y coordinación entre entidades y con los particulares, para lograr resultados, ya que muchas veces no se aplican de manera eficiente, ya que el deterioro ambiental persiste (Bocco 2000)

En este sentido, la actividad turística es una, en donde la labor del Gobierno sigue siendo fundamental para alcanzar un buen resultado. La labor del Estado en la promoción y desarrollo de la infraestructura relacionada (comunicaciones, servicios municipales, regulación promotora e incentivos fiscales) complementa el capital y talento de inversionistas privados, generando fuentes de riqueza, empleos, capacitación y recursos fiscales.

El reto más grande del gobierno es integrar los grandes centros turísticos con localidades pequeñas y medianas que potencialmente pueden ofrecer servicios de turismo de naturaleza para ser un detonador del crecimiento aparejado de la mitigación de la pobreza ya que este tipo de turismo es un sector que puede potenciar el desarrollo de diferentes regiones mediante el fomento a pequeñas y medianas empresas de servicios. Mediante esta acción multiplicadora

se debe procurar que los beneficios del turismo se extiendan en rutas cercanas a los grandes centros vacacionales, desarrollando las capacidades de las comunidades vecinas como prestadores de servicios turísticos.

Este proceso deberá ser incluyente, de forma que las comunidades sean partícipes en el proceso y que la gente del lugar sea consciente, de las causas y consecuencias que trae consigo los problemas ambientales ya que ellos mismos son los que deben de tener un cambio de actitudes con respecto a su estilo de vida, con el fin de vivir de manera ambientalmente aceptable (Gallopín 1994). De esta forma se logrará una mayor participación y se alcanzarán mejores resultados. Igualmente necesario en este proceso será que el gobierno provea: la información necesaria para ilustrar a las comunidades las oportunidades existentes, el financiamiento especializado para establecimiento de pequeñas empresas y la infraestructura en coordinación con los niveles estatal y municipal de gobierno.

Lo que el gobierno federal debe de tener muy presente y en lo que debe actuar inmediatamente es:

- Declarar al turismo como prioridad en la agenda nacional
- Generar una política turística que aproveche el potencial de esta actividad como herramienta para la mitigación de la pobreza y el desarrollo de comunidades rurales y costeras,
- De los destinos altamente turísticos buscar incluir un desarrollo regional cercano
- Instaurar los fines de semana largos, para que la misma población local pueda ser la misma consumidora
- Apoyar a los pequeños proveedores de servicios turísticos de naturaleza para alcanzar acuerdos con grandes cadenas hoteleras, fomentando una complementariedad mutuamente benéfica

- Fomentar aquellos modelos de negocios complementarios que hayan probado ser exitosos generando otros que se adapten al turismo de naturaleza.
- Diversificar la oferta turística creando nuevas comunidades prestadoras de servicios, fomentando en primer lugar el desarrollo regional y al mismo tiempo el desarrollo del mercado interno.
- Mejorar la infraestructura básica de las comunidades (agua, saneamiento, limpia, comunicaciones y energía).

En los últimos periodos se han hecho grandes esfuerzos y sin chimeneas, para que se hayan elevado las entradas económicas de 2 mil millones de pesos a 10 mil millones, indudablemente en este mérito participan todos los empresarios y prestadores de servicios en general, en un esfuerzo conjunto que ah aumentado el número de visitantes, impactando en este lapso al Producto Interno Bruto (PIB) de Michoacán, pasó de representar un 7.7 de aportación al 8.8.

Uno de los aciertos en las políticas públicas dirigidas a este renglón es, sin equivocación alguna, el crecimiento del 600 por ciento en la promoción turística, el dar a conocer a Michoacán no sólo entre los estados vecinos sino a nivel nacional e incluso internacional, dándole a la entidad el impulso al desarrollo económico y social para las familias michoacanas.

El propósito de la aplicación de las políticas públicas, debe ser el de hacer del turismo de naturaleza, un factor fundamental para el desarrollo de Michoacán, ya que se está viviendo una crisis socio ambiental, por lo cual, se debe conservar la diversidad biológica y promover el desarrollo sustentable de nuestros recursos naturales (IRM 1992), así como el respeto a la diversidad cultural y social. Manejando al turismo como prioridad estatal, impulsando una política en materia turística, que ubique a esta actividad económica como una de las más importantes de la entidad, logrando tener turistas satisfechos, fortaleciendo la promoción turística, ampliando y mejorando los servicios básicos.

Actualmente las regiones, pueblos, áreas naturales y municipios constituyen las mejores alternativas para lograr el crecimiento económico y el bienestar social de los pobladores, por lo que es de gran importancia, darle el cuidado necesario a los recursos naturales y culturales, promover la protección a los ecosistemas y las costumbres y expresiones culturales de cada región.

INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES EN PRO DEL TURISMO

- **FONATUR**

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo tiene como objeto, el de otorgar créditos para estimular la inversión turística nacional, dar promoción y realización de obras de infraestructura para centros turísticos, ya que cuenta con un comité técnico, que estudia y aprueba los programas y acciones del Fideicomiso.

Así, FONATUR asesora a gobiernos estatales y municipales para la planeación turística de regiones y sitios con potencial, así como para apoyar destinos turísticos que requieran un nuevo impulso, elaborando programas de desarrollo turístico con un enfoque integral y visión de largo plazo, con el propósito de promover y fomentar el desarrollo turístico nacional.

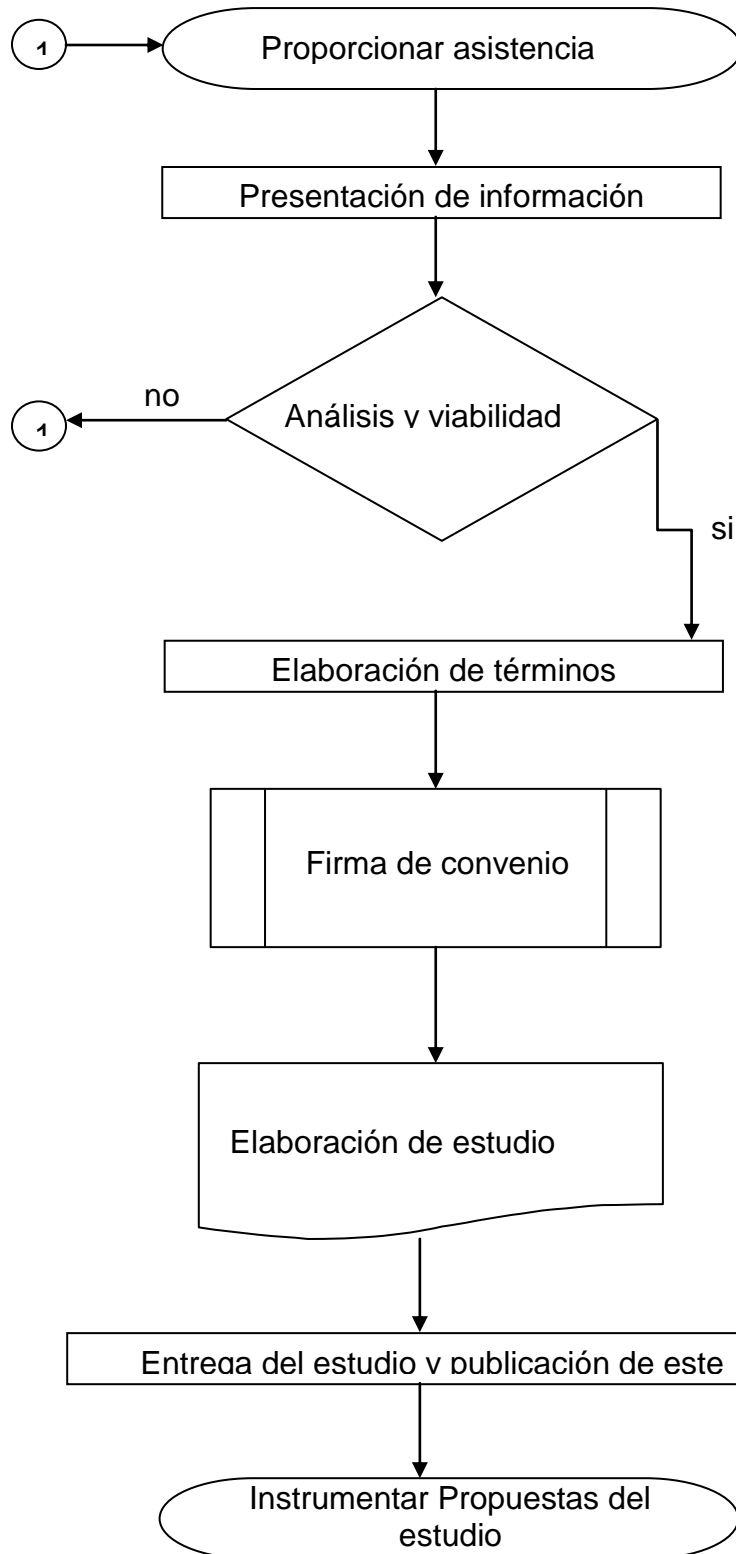
Los programas que se elaboran en esta institución de desarrollo turístico, analizan la situación y requerimientos de destinos, regiones y sitios y definen las estrategias para su desarrollo turístico sustentable, contemplando además aspectos económicos, urbanos, ambientales y sociales, estos programas pueden ser:

- Programas Especiales de Desarrollo Turístico
- Programas Regionales de Desarrollo Turístico
- Programas Subregionales de Desarrollo Turístico
- Programas de Desarrollo Turístico de Centros de Población

Un procedimiento de manera general de FONATUR para proporcionar asistencia técnica a Estados y Municipios, la mayoría de las veces se realiza de la siguiente forma:

1. Gobierno del Estado y/o Municipio presentan solicitud de apoyo a FONATUR e información mínima requerida.
2. FONATUR analiza disponibilidad presupuestal y viabilidad turística para la elaboración del estudio.
3. FONATUR elabora Términos de Referencia que somete a revisión y aprobación del gobierno Estatal y/o Municipal.
4. FONATUR y Gobierno del Estado y/o Municipio, firman Convenio.
5. FONATUR elabora estudio en coordinación con Estado y/o Municipio y participación de dependencias federales involucradas.
6. FONATUR entrega el Estudio y firma Convenio con Gobierno Estatal y/o Municipal para la aprobación y publicación del estudio. (En su caso, publicación del estudio en Periódico o Gaceta Oficial del Estado y/o Municipio.)
7. Gobierno del Estado realiza acciones para instrumentar las propuestas del estudio.

4.1 Procedimiento general de FONATUR



Fuente de elaboración propia, según los datos obtenidos en la página de FONATUR

Cuando se piden este tipo de apoyos de solicita y se promueve participación de la sociedad en la elaboración de los programas de desarrollo turístico a través de talleres de planeación estratégica, que se realizan en la zona de estudio, para dar a conocer a la sociedad y recibir sus propuestas respecto tanto del análisis turístico de la zona, como de los objetivos y propuestas del programa de desarrollo turístico.

- **CPTM**

Consejo de Promoción Turística de México es el organismo encargado de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, así como promocionar el sin fin de increíbles destinos y actividades que México ofrece, en los mejores escenarios, naturales y culturales.

El CPTM orienta sus actividades y acciones a la consecución de su Visión y Misión, resultado del análisis del contexto internacional y nacional, de la experiencia de países líderes en turismo, así como de los retos de la promoción turística, considerado siempre un escenario de planeación y consolidación de proyectos y estrategias a mediano plazo, que permite sentar las bases para posicionar al Consejo como una organización líder en materia de promoción turística, en el contexto de un mercado cada día más competitivo por la globalización de las economías.

Su misión es promocionar integral y competitivamente a México, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

Para el logro de los objetivos del CPTM se han definido estrategias:

4.2 Objetivos y estrategias del CPTM

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Especialización	Enfocar las estrategias y esfuerzos promocionales a los mercados y segmentos de mayor rentabilidad de la inversión promocional.
Consistencia	Desarrollar programas y campañas de Promoción Turística consistentes y permanentes en el tiempo que otorguen credibilidad a los mensajes.
Suma de Esfuerzos	Fomentar esquemas de inducción y coordinación que multipliquen los esfuerzos de los diferentes actores que promueven turísticamente a México en los mercados emisores, para generar economías de escala y ventajas competitivas para todos los agentes participantes.
Imagen Favorable	Instrumentar campañas de relaciones públicas que comuniquen una imagen positiva y actúen en forma compensatoria ante percepciones negativas sobre la oferta turística mexicana.
Estimulo a la Demanda	Efectuar campañas de publicidad en los mercados objetivo, con mensajes permanentes que posicionen la oferta turística mexicana como multidestino y multiproducto en las preferencias de consumo.
Comercialización Diversificada	Implementar campañas de mercadeo directo y promoción de venta que incrementen los canales de información e inducción a la comercialización de la oferta turística nacional en los mercados objetivos.

Fuente de elaboración propia según los datos obtenidos en la página de la CPTM

- **SECTUR**

La Secretaria de Turismo tiene como función realizar estudios y proyectos que fomentaran el incremento de corrientes de visitantes nacionales y extranjeros en el país. Para fortalecer los esfuerzos oficiales en la materia, se requirió la participación de las empresas privadas, constituyendo la Comisión Nacional de Turismo, la cual recaba y coordina información concerniente al turismo, proponiendo las medidas necesarias para su desarrollo, además de orientar, regular y coordinar todo lo referente al turismo, de acuerdo a la Ley Federal de Turismo

La Ley Federal de Turismo tiene por objeto la promoción de la demanda interior y exterior, el fomento y desarrollo de la oferta turística, la conservación, mejoramiento de los recursos turísticos y en general, la planeación y programación de la actividad turística, pero teniendo un propósito fundamental que radicará en posicionar a la actividad turística como eje estratégico del desarrollo nacional, partiendo de un programa de alineación de los procesos y de las actividades sustantivas de planeación, desarrollo de la oferta, operación de los servicios turísticos, promoción e inversión en materia turística, así como de un programa de innovación y modernización.

Las principales funciones de SECTUR son:

- Formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional.
- Promover, en coordinación con las entidades federativas, las zonas de desarrollo turístico nacional y formular en forma conjunta con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales la declaratoria respectiva.

- Registrar a los prestadores de servicios turísticos, en los términos señalados por las leyes.
- Autorizar los precios y tarifas de los servicios turísticos, previamente registrados, en los términos que establezcan las leyes y reglamentos; y participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el establecimiento de los precios y tarifas de los bienes y servicios turísticos a cargo de la administración pública federal.
- Regular, orientar y estimular las medidas de protección al turismo, y vigilar su cumplimiento, en coordinación con las dependencias y entidades de la administración pública federal y con las autoridades estatales y municipales.
- Fijar y en su caso, modificar las categorías de los prestadores de servicios turísticos por ramas.

Algunos de los programas de apoyo de esta institución son:

- Programa de Moderniza
- Programa de calificación de proyectos
- Programa de financiamiento a la actividad turística
- Programa de coinversiones
- Programa de asistencia Técnica
- Servicios promocionales del consejo de promoción turística
- Pueblos Mágicos

CAPÍTULO V

PROGRAMA MODERNIZA

ANTECEDENTES

En un ámbito competitivo caracterizado por la globalización, la posición mundial que México ha logrado, sólo se podrá mantener, superar y consolidar dando una respuesta cualitativamente superior, respecto a la de países competidores.

La competitividad del turismo implica calidad de los productos y servicios bajo criterios de sustentabilidad y productividad empresarial, a fin de estar en posibilidad de generar ingresos superiores al promedio de los competidores y crear bienestar entre la población.

Es por ello que el sector turístico mexicano tiene que desarrollar una posición de liderazgo basada en la competitividad y modernización de sus empresas, que le permita responder a las nuevas tendencias de la demanda, adaptarse a sus transformaciones y mayores exigencias de calidad y manifestando un profundo respeto al medio ambiente.

El Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, propone una política turística articulada en tres ejes:

- Competitividad
- Sustentabilidad
- Diversificación.

En su Objetivo Sectorial No. 6 establece: Elevar la productividad y competitividad de los destinos turísticos y las empresas privadas y sociales para aumentar el atractivo de la oferta tradicional y emergente de México, evaluando de manera permanente la gestión y resultados de las políticas públicas de fomento, así como fortaleciendo los sistemas de calidad, capacitación, información,

tecnologías y planificación en regiones, estados, municipios, destinos y empresa del sector.

En México, las micro, pequeñas y medianas (MIPyMEs) empresas representan más del 97% de la oferta actual de servicios turísticos, por lo que su fortalecimiento, en términos de capacitación, calidad y modernización son fundamentales.

Es por ello que la Secretaría de Turismo desarrolló el Programa de Calidad Moderniza, Sistema de Gestión que permite a las empresas, elevar la calidad de sus servicios, mejorar la rentabilidad de sus negocios y crear un entorno de trabajo más participativo y humano (SECTUR 2007 – 2012).

El Programa Moderniza tiene como objetivo apoyar a los micro, pequeños y medianos empresarios turísticos para conducir la dirección de sus negocios hacia la modernización; mediante la adopción de sistemas de gestión y estándares de calidad y servicio de clase mundial; a fin de satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos, y alcanzar una mayor rentabilidad y competitividad.

SISTEMA DE CALIDAD MODERNIZA

Es el Sistema de Gestión para el mejoramiento de la calidad, a través del cual, las empresas turísticas podrán estimular a sus colaboradores e incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en una forma moderna de dirigir y administrar una empresa turística.

Con el Sistema de Calidad Moderniza las empresas alcanzan beneficios cuantificables en tres líneas fundamentales:

- Elevar la calidad de los servicios y mejorar la atención, para la satisfacción de los clientes.

- Elevar las ventas y reducir los costos, para la satisfacción de los propietarios.
- Humanizar el trabajo, incrementando la participación y elevar la satisfacción de los colaboradores.

El Sistema Moderniza se conforma por una estructura de 4 elementos y 12 técnicas:

5.1 Estructura Moderniza

Elementos	Técnicas
Elemento 1. Calidad Humana	T1. Lenguaje Básico y Estructuras Organizacionales
	T2. Las 5´S
	T3. Liderazgo y Desarrollo Humano
Elemento 2. Satisfacción del cliente	T4. Conocimiento del Mercado
	T5. Desarrollo de Personal de Contacto
	T6. Marketing
Elemento 3. Gerenciamiento de Rutina	T7. Procesos y Eliminación de Desperdicios
	T8. Estandarización de Procesos
	T9. Administración Visual
Elemento 4. Gerenciamiento de Mejora	T10. Sistema de Información y Análisis Financiero
	T11. Política Básica y Directrices
	T12. PDCA y Rendición de Cuentas

Fuente de elaboración: sistema de calidad Moderniza

Cada elemento y sus técnicas relacionadas están diseñados para impactar en los aspectos clave de las empresas, por lo que es un sistema integral. A continuación se explica el objetivo general de cada una de los elementos y sus técnicas.

ELEMENTO 1 “CALIDAD HUMANA”

- Objetivo General

Humanizar el trabajo. La empresa aplicará técnicas que le permitan el establecimiento de reglas claras y un estilo de liderazgo participativo, la creación de un ambiente propicio para elevar la moral y la disciplina del equipo de trabajo; y además, el desarrollo de un sistema humanista, más no paternalista, a partir de las metas organizacionales.

- Objetivos Específicos

- **Técnica 1. Lenguaje básico y estructuras organizacionales**

- Temario:

- Proceso de Cambio Cultural
- Lenguaje Básico. 17 Conceptos
- Estructura Funcional. Unidades Gerenciales Básicas
- Estructura para la Transformación.

- Objetivo

- Asegurar que la aplicación del lenguaje de calidad Moderniza sea una referencia del quehacer del día con día entre los colaboradores de la organización.
- Propiciar que la participación de los colaboradores dentro de la empresa, se dé mediante un poder autónomo y que todos entiendan las reglas del juego.
- Crear dos estructuras organizacionales para el fomento de la productividad: Las UGB's (unidades gerenciales básicas) que serán los equipos de trabajo para las actividades cotidianas y

Grupos internacionales, para las actividades de mejora e implementación del Programa Moderniza.

○ **Técnica 2. Las 5´s**

○ Temario

- Calidad de vida con las 5´S.
- La metodología 5S´s.
- Seiri – Seleccionar
- La técnica fotográfica de posición fija
- El Día de la Bermuda
- Seiton – Organizar
- Seiso – Limpiar
- Seiketsu – Estandarizar
- Asegurando la permanencia de las 5´s
- Shitsuke – Disciplina

○ Objetivo

- Consolidar áreas de trabajo altamente productivas, incrementando la seguridad, eficiencia, mejorando apariencia e incrementando la motivación.
- Proveer un soporte firme para mejorar la calidad de vida en el trabajo ayudando al desarrollo de la disciplina y a incrementar la moral de todo el equipo.

○ **Técnica 3. Liderazgo y desarrollo humano**

○ Temario

- Introducción. La importancia de la capacitación
- Desarrollo humano
 - Conduciendo tu destino

- Conceptos de naturaleza humana
- Liderazgo
 - Introducción al liderazgo
 - Estilos de liderazgo y niveles de madurez
 - Las cuatro facetas: El líder PAEI
 - Principios para generar cambios de conducta
- Objetivo
 - Desarrollar el liderazgo en todos los niveles de la organización.
 - Que el trabajo sea una fuente de desarrollo y liberación del potencial humano.
 - Que la empresa cree un ambiente de felicidad para los colaboradores, a través de un método humanístico, más no paternalista, a partir de las metas organizacionales.

ELEMENTO 2 “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

- Objetivo General:

Clientes satisfechos. La empresa aplicará técnicas que le permitan entender el mercado a su disposición, la creación de estrategias adecuadas de marketing. (Producto, Promoción, Plaza, Precio) y el desarrollo de una postura de atención adecuada y técnicas de ventas en el personal de contacto con el cliente.

- Objetivos Específicos

- **Técnica 4. Conocimiento del mercado**

- Temario
 - Introducción
 - Segmentación de Mercado
 - Identificación y Traducción de Necesidades del Cliente
 - Diferenciación y Producto Ampliado

- Objetivo
 - Conocer de forma objetiva el mercado buscando mejorar la actuación de la organización.
 - Que la “voz del cliente” sea escuchada en la empresa para la transformación del sistema de trabajo y de los productos y servicios.

- **Técnica 5. Desarrollo del personal de contacto**

- Temario
 - Postura de Atención
 - Habilidades de la Venta

- Objetivo
 - Mejorar el servicio al cliente a través de una postura de atención adecuada
 - Que el concepto “atención” sea visto como un “producto” que ofrece la empresa.
 - Incrementar las ventas a través del desarrollo de habilidades en el personal de contacto.

- **Técnica 6. Marketing**

- Temario
 - Mercadotecnia-Marketing.
 - El mensaje, la publicidad y promoción.
 - La decisión de compra.
 - Estructura para la Transformación.

- OBJETIVO
 - Mejorar las ventas a través de la implementación de una estrategia mercadológica que considere aspectos de publicidad, promoción, precio, seguimiento y ubicación.
 - Medir el impacto de la publicidad que hace la empresa para determinar un uso eficiente de los recursos.

ELEMENTO 3. GERENCIAMIENTO DE RUTINA

- Objetivo General:

Procesos eficientes y reducción de desperdicios. La empresa conocerá las técnicas para la creación de una estructura con un alto grado de autonomía en el nivel operativo, la estandarización de los procesos y el desarrollo de un sistema de administración visual y auditoria que le permita gerenciar la rutina.

- Objetivos Específicos
 - **Técnica 7. Procesos y eliminación de desperdicios**

 - Temario
 - Las Unidades Gerenciales Básicas (UGB's) y el Gerenciamiento de Rutina

- Procesos: marco conceptual
 - Macroproceso
 - La conformación de la UGB para el gerenciamiento de los procesos rutinarios.
 - Simplificando los procesos: diagramación y control de desperdicios y mermas
- Objetivo
- Identificar los procesos clave del negocio y definir claramente los equipos de trabajo que atienden dichos procesos.
 - Visualizar que cada actividad que está inserta en un proceso, agrega un valor a cliente
 - Identificar desperdicios o mermas que pueden suceder en los procesos, analizar sus causas y efectos para poder eliminarlos.
- **Técnica 8. Estandarización**
- Temario
- Pasos para la estandarización de procesos
 - Implementación de estándares
 - Seguimiento a estándares
- Objetivo
- Asegurar que la tecnología básica esté documentada y sea del dominio de la empresa.
 - Que la estandarización sea una base para la evolución y la mejora continua.
 - Que solo la parte crítica del “cómo hacerlo” quede documentada, evitando burocratizar a la empresa.
 - Que existan un itinerario para el entrenamiento del personal.

- **Técnica 9. Administración visual**

- Temario
 - La importancia de la administración visual
 - Indicadores y metas operativas
 - Administración visual.

- Objetivo
 - Tener el marcador de los resultados de cada UGB a la vista, contando con la información necesaria de manera clara y actualizada para la toma de decisiones.
 - Establecer apoyos visuales que faciliten alcanzar las metas establecidas con respecto a la rutina de trabajo.

ELEMENTO 4. GERENCIAMIENTO DE MEJORA

- Objetivo General:

Desarrollar la capacidad para direccionar la empresa y ser cada día mejores. La empresa aplicará técnicas que le permitan el establecimiento de la filosofía organizacional, el desarrollo de un sistema de información y análisis financiero que le permita un verdadero control basado en un análisis objetivo, sentando las bases para la planeación estratégica.

- Objetivos Específicos
 - **Técnica 10. Sistema de información y análisis financiero.**

- Temario
 - Sistema de información (SI)
 - Cuadro de Mando Integral
 - Análisis financiero
 - Elementos básicos del Análisis Financiero
 - Flujo de Efectivo
 - Balance General
 - Estado de Resultados
 - Manejo de los resultados financieros.

- Objetivo
 - Desarrollar un sistema de información y análisis financiero para mejorar el proceso de toma de decisiones, concentrar los esfuerzos en los puntos clave e incrementar los resultados de la empresa.

- **Técnica 11. Política básica y directrices**

- Temario
 - La Política Básica: Misión, Valores y Visión
 - Análisis FODA
 - Directrices
 - Despliegue de Directrices

- Objetivo
 - Fijar los grandes rumbos a ser seguidos por todos en la empresa, mediante la Política Básica formada por: Misión, Valores y Visión
 - Garantizar la planeación de toda la empresa, a partir de la definición de las políticas, su despliegue en objetivos y creación de equipos de mejora.

- **Técnica 12. PDCA y rendición de cuentas**

- Temario
 - PDCA, el método para gerenciar las empresas.
 - Negociando metas.
 - Reunión de Rendición de Cuentas
 - El Rol le Líder en la Rendición de Cuentas

- Objetivo
 - Desarrollar un verdadero gerenciamiento con base en las 4 fases del PDCA.
 - Que la planeación de cada área de la empresa sea la resultante de:
 - El despliegue de las directrices de la empresa.
 - Los objetivos propios de cada área.
 - Establecer un sistema de rendición de cuentas que permita de manera efectiva, medir los avances de los esfuerzos.
 - Reconocer a las personas que cumplen los compromisos.

DISTINTIVO “M”

Es un reconocimiento que es entregado por la Secretaría de Turismo y que avala la adopción de las mejores prácticas y una distinción de empresa turística modelo, esto se logra mediante la implementación exitosa del Sistema de Calidad Moderniza. Este distintivo M tiene una vigencia de un año.

Para lograr el Distintivo M las empresas deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Tener una participación destacada en el Programa Moderniza, cumpliendo con un mínimo del 80% de asistencias, tareas y evaluaciones, con lo que obtiene 20 puntos.
- Obtener una calificación mínima de 60 puntos de 100 posibles, en la evaluación final realizada a la empresa de acuerdo a la lista de verificación del Programa Moderniza.
- Calificación mínima para obtener el Distintivo M..... 80 Puntos
- Calificación máxima posible 120 Puntos

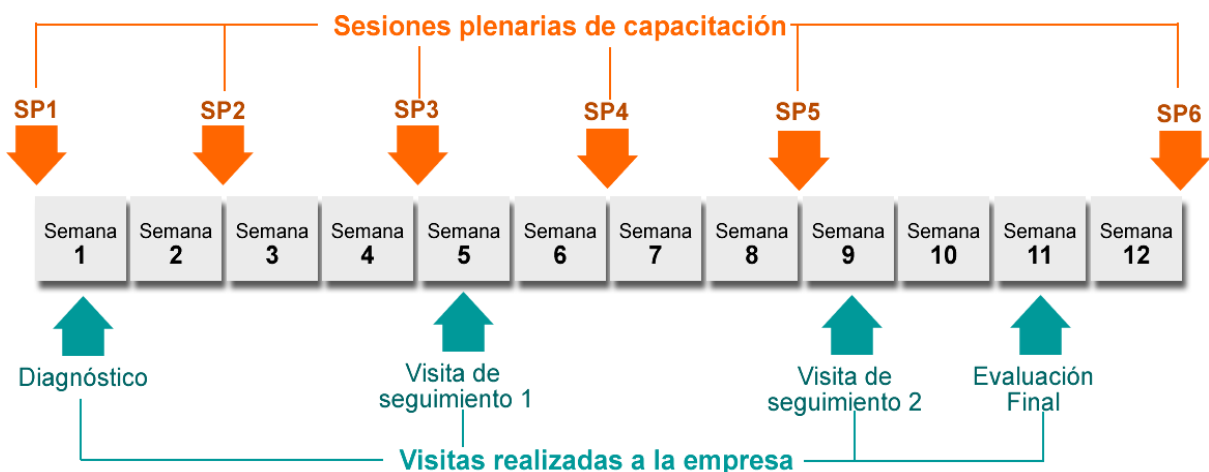
PROGRAMA MODERNIZA

El Programa Moderniza son las actividades de consultoría y capacitación necesarias para que las empresas logren implementar el Sistema de Calidad Moderniza, tiene una duración mínima de tres y máxima de 4 meses, periodo en el cual las empresas resuelven gran parte de la problemática que enfrentan.

El Programa Moderniza considera las siguientes actividades:

- 6 sesiones plenarias de 8 horas en las que participan el director/dueño y el responsable de calidad en un grupo que reúne a todas las empresas del destino.
- Cada empresa participante recibe 4 visitas de un consultor M:
 1. Visita de Diagnóstico.
 2. Visitas de asesoría o seguimiento.
 3. Visita de evaluación para determinar si la empresa obtiene el Distintivo M.
 4. Entrega de Distintivos a las empresas que acrediten el programa.

5.2 Cronología del programa Moderniza



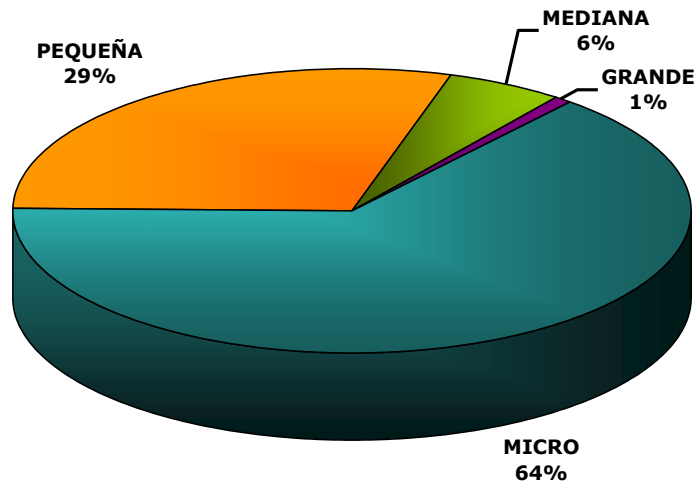
Fuente de elaboración: sistema de calidad Moderniza

RESULTADOS DEL PROGRAMA MODERNIZA 2002-2010

Durante el periodo 2002-2010, la Secretaría de Turismo en coordinación con la Secretaría de Economía-Fondo PYME, las Secretarías Estatales de Turismo y organismos empresariales han llevado acciones encaminadas a implementar el Programa de Calidad Moderniza en más de 7,500 micro, pequeñas y medianas empresas turísticas a nivel nacional.

Los resultados globales del programa señalan que de las 7,923 empresas participantes a nivel nacional, 6,385 calificaron para obtener el Distintivo M que las acredita como empresas turísticas modernas. Es decir, más del 80% alcanzó una calificación de excelencia.

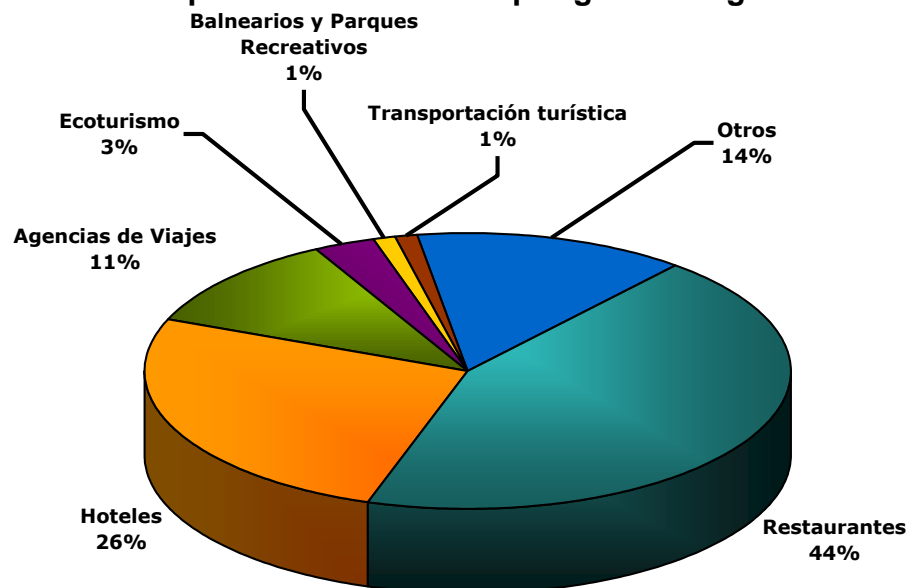
5.3 Participación en Moderniza por tamaño de empresas



Fuente de elaboración: sistema de calidad Moderniza

Por giros los hoteles representan el 28%, restaurantes 44% y agencias de viajes 11%, empresas de ecoturismo 3%, balnearios y parques recreativos 1%, transportación turística 1% y el 14% de otras empresas de diferentes giros.

5.3 Participación en Moderniza por giro de negocio



Fuente de elaboración: sistema de calidad Moderniza

El programa además ha sido muy bien calificado por los más de 6,000 empresarios participantes en Moderniza, alcanzando un 90% en el nivel de excelente y el 10% en el nivel de bueno.

Es importante mencionar además, que con el objeto de cooperar para mejorar la competitividad de las MIPYMES turísticas en la región americana y para que las mejores prácticas administrativas sean accesibles al mayor número posible de países, en particular a países de Centroamérica, en el marco de la 48ª reunión de la Comisión de la Organización Mundial de Turismo (OMT) para las Américas, se firmó con un convenio para la transferencia del “Programa de Calidad Moderniza-Distintivo M” a la República de El Salvador. Este proceso implicó la formación de 21 consultores nacionales y el reconocimiento de las primeras 32 empresas turísticas del país.

Con base en lo establecido en la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, la estratificación de empresas por tamaño, depende del sector económico en el que se ubica el negocio, así como el número de empleados que laboran:

5.5 Empresas según su tamaño

Estratificación por número de trabajadores			
Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100







Fuente de elaboración: sistema de calidad Moderniza

El Programa Moderniza, está dirigido a propietarios y directivos de micro, pequeñas y medianas empresas turísticas legalmente constituidas, preferentemente y sin ser limitativos, de los siguientes giros:

- Hoteles
- Restaurantes
- Agencias de Viajes
- Operadoras de turismo receptivo
- Turismo de naturaleza
- Arrendadoras de Autos
- Auto transportes turísticos
- Marinas
- Balnearios

FASES DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE CALIDAD MODERNIZA

5.6 Fases de implementación

Fases	Descripción
<p>Diagnóstico</p> 	<p>a) Autodiagnóstico considerando la generación de un análisis FODA y de la estructura financiera b) Visita de Diagnóstico Inicial en base a la Lista de Verificación</p>
<p>Capacitación</p> 	<p>Seis sesiones plenarias para propietarios, directores y/o gerentes (hasta 2 por empresa). Se imparten las 12 Técnicas del Sistema Moderniza. El empresario capacita a su personal en los temas vistos y aplica evaluación de conocimientos de acuerdo a su perfil y nivel de madurez.</p>
<p>Implementación</p> 	<p>El empresario junto con su personal aplica las Técnicas del Sistema a la realidad de la empresa. Para ello, utilizan la Guía de Implementación, ejecutando las acciones que en ella se indican.</p>
<p>Seguimiento</p> 	<p>El consultor M realiza 2 visitas de seguimiento a su negocio, en las cuales apoya a resolver dudas sobre la implementación y a adaptar los formatos. Le prepara para recibir su evaluación final.</p>
<p>Evaluación Final</p> 	<p>El consultor M con un criterio objetivo y basándose exclusivamente en evidencias físicas y documentales, aplica nuevamente la Lista de Verificación para constatar que la implementación se haya llevado a cabo satisfactoriamente y asigna el puntaje final.</p>
<p>Evaluación Cruzada</p> 	<p>Un consultor M distinto, evalúa al 20% de las empresas del grupo para validar que la impartición y seguimiento sea conforme a los requisitos de la Metodología. Esta actividad es coordinada por el Interlocutor Estatal correspondiente.</p>
<p>Validación y Obtención de Distintivo M</p>	<p>De acuerdo al puntaje obtenido en la Evaluación Final, asistencia y participación destacada en las Sesiones Plenarias, y cumplimiento en la aportación económica correspondiente, se determina si la empresa obtiene el Distintivo M. Las empresas que lo consiguen presentan un Caso de Éxito destacando los cambios más relevantes que experimentaron con el Programa.</p>

Fuente de elaboración: sistema de calidad Moderniza

PRIMER FASE: DIAGNOSTICO

Las primeras actividades a realizar son tres tipos de diagnóstico:

1. Autodiagnóstico considerando la generación de un análisis FODA y de la estructura financiera.
2. Determinación de los principales retos y el seguimiento de los resultados a través del Cuadro de Mando Integral.
3. Visita de diagnóstico para determinar la situación inicial.

Los dos primeros se realizan por el propio empresario durante la sesión plenaria 1 con el apoyo del consultor M.

Autodiagnóstico considerando la generación de un análisis FODA y el análisis de la estructura financiera, identificando las prioridades financieras que nos permitan maximizar los resultados focalizando nuestras acciones. Ventas, utilidades y rentabilidad son los indicadores más comunes para calificar a una empresa. Los resultados de la lista de verificación, enriquecida por el análisis FODA y de la estructura financiera, le permitirán detectar tanto áreas sólidas como áreas de oportunidad que requieren ser atendidas.

SEGUNDA FASE: CAPACITACIÓN

El Programa Moderniza consiste en 6 sesiones plenarias de capacitación de ocho horas, dirigidas a los líderes o propietarios de la empresa. Estas sesiones son muy valiosas ya que en ellas, los empresarios comparten puntos de vista y opiniones respecto a las problemáticas más comunes de las MIPyMEs turísticas.

Es recomendable que los representantes de la empresa asistan a todas las sesiones y no sean rotativos. Si la máxima autoridad no puede hacerlo, puede

enviar a alguien en su representación; es conveniente que esa persona tenga nivel de decisión en la empresa o reciba el respaldo directo de la Alta Dirección.

TERCER FASE: IMPLEMENTACIÓN

La implementación del Sistema Moderniza, se realiza mediante:

- El despliegue de la información recibida en las capacitaciones. Los representantes a cada sesión plenaria deberán capacitar a su personal y evaluar su conocimiento.
- La delegación de la responsabilidad de diferentes actividades, de acuerdo a los puestos y talentos de cada persona.
- La motivación de todo su grupo de trabajo para hacer sugerencias y aportaciones a la implementación de las técnicas del programa

CUARTA FASE: CONSULTORIA Y SEGUIMIENTO

La clave del éxito en la implementación es la Guía de implementación (GI), el cual es un cronograma con las actividades a realizar.

QUINTA FASE: EVALUACIÓN FINAL

Como ya se mencionó anteriormente, al término del Programa Moderniza usted recibirá la visita de evaluación final por parte de su consultor M, quien verificará mediante un recorrido físico en sus instalaciones, por entrevista de conocimientos a su personal y a través de las evidencias documentales de la carpeta de trabajo, que la implementación se haya realizado y aplicará la lista de verificación para determinar si la empresa obtiene el Distintivo M.

SEXTA FASE: VALIDACIÓN Y OBTENCIÓN DEL DISTINTIVO M

De acuerdo al puntaje obtenido en la evaluación final, la asistencia y participación en las sesiones plenarias y el cumplimiento de la aportación económica correspondiente, se determina si la empresa obtiene el Distintivo M.

Las empresas que logran la meta presentan un Caso de éxito, destacando los cambios más significativos que experimentaron y los resultados alcanzados con base en los indicadores establecidos en el Cuadro de Mando Integral.

CAPÍTULO VI

ECOKARANI

MISIÓN

Promover y operar el turismo de naturaleza, mantener una capacitación continua, innovar las actividades y escenarios que satisfagan las necesidades de aventura de nuestros clientes, brindando experiencias únicas, fomentando valores y preservando el medio ambiente, mediante el trabajo profesional en un entorno agradable y seguro.

VISIÓN

Ser una empresa reconocida, distinguida, renombrada y competitiva, manteniendo el liderazgo en el ámbito del turismo de naturaleza, teniendo como base el cuidado del medio ambiente, la capacitación continua y el crecimiento personal de todo el equipo de trabajo.

ANTECEDENTES

Ecokarani es una empresa de Turismo de Naturaleza que inicio sus operaciones en el 2009, naciendo con la finalidad de demostrar cómo se puede manejar un turismo de naturaleza puro y verdadero, minimizando el impacto negativo que se genera en los ecosistemas a los que se visita, apeándose a los lineamientos ya establecidos, en pro del medio ambiente, buscando generar recursos económicos para las comunidades de escasos recursos que cuentan con bellezas naturales y que estas no las están aprovechando, demostrándoles a los habitantes como cuidarlas, para obtener ingresos de ellas, en lugar de destruirlas con la tala inmoderada de árboles, introducción de ganado, contaminación, etc.

Ecokarani se ha convertido en poco tiempo en una empresa, reconocida por la excelencia y calidad en los servicios que se brindan, mediante el trabajo en equipo, capacitación, cuidado del medio ambiente, creación de fuentes de empleo y la continua innovación de las actividades y escenarios que satisfagan las

necesidades de aventura, en conjunto con talleres eco-educativos, fomentando el respeto, cuidado a la naturaleza, fortaleciendo el carácter y la sociabilidad de las personas, logrando una sana integración y practicando deportes de aventura en un ambiente completamente seguro.

CAPACITACIONES Y FUERZA LABORAL

Ecokarani continuamente se está capacitando e innovando, para estar a la vanguardia en las nuevas técnicas, programas y certificaciones que ayudan a mejorar el funcionamiento de la empresa tanto de manera operativa, administrativa y de seguridad, siempre buscando la satisfacción de los clientes y el trabajo óptimo, entre las capacitaciones más importantes se cuenta con:

- Rescate en Aguas Rápidas
- Distintivo M
- Punto limpio
- Plan de contingencia
- Primeros auxilios
- Certificación de escalada y Rappel nivel 1
- Certificación de escalada y Rappel nivel 2

El personal que labora en la empresa continuamente toma capacitaciones y actualizaciones para estar al día, además de su labor como guía de turismo de naturaleza, algunos dependiendo su perfil y sus conocimientos, cubren un área específica, ya que contamos con:

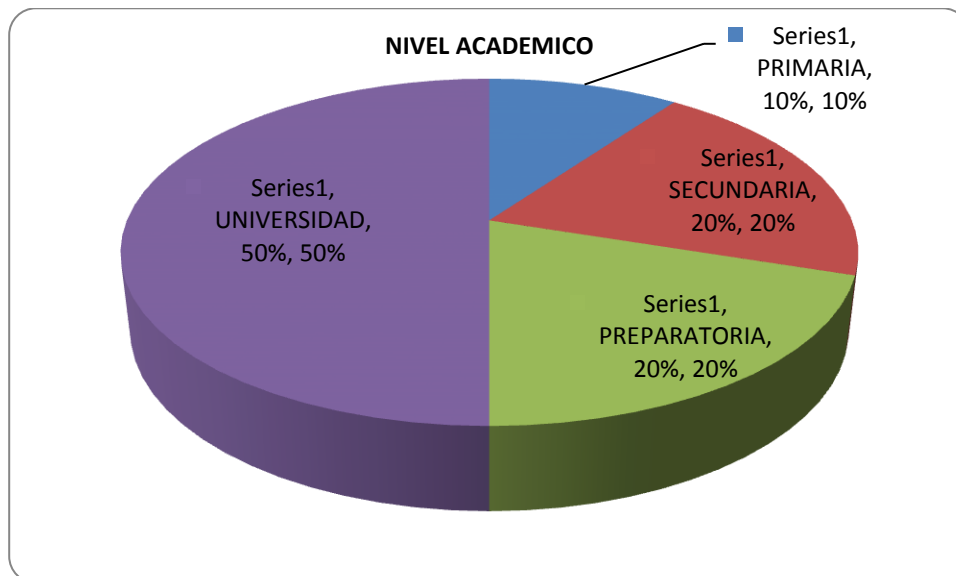
- Ingeniero Mecánico con especialidad en resistencias de cables; se encarga de la instalación de tirolesas y estructuras metálicas
- Ingeniero forestal; realiza los estudios de factibilidad
- Licenciado en Gastronomía; encargado de los menús de las actividades para una dieta balanceada

- Licenciado en Informática; diseño de publicidad, mantenimiento de la página web y programas administrativos
- Contadora; se encarga de la contabilidad y administración de la empresa

MERCADO

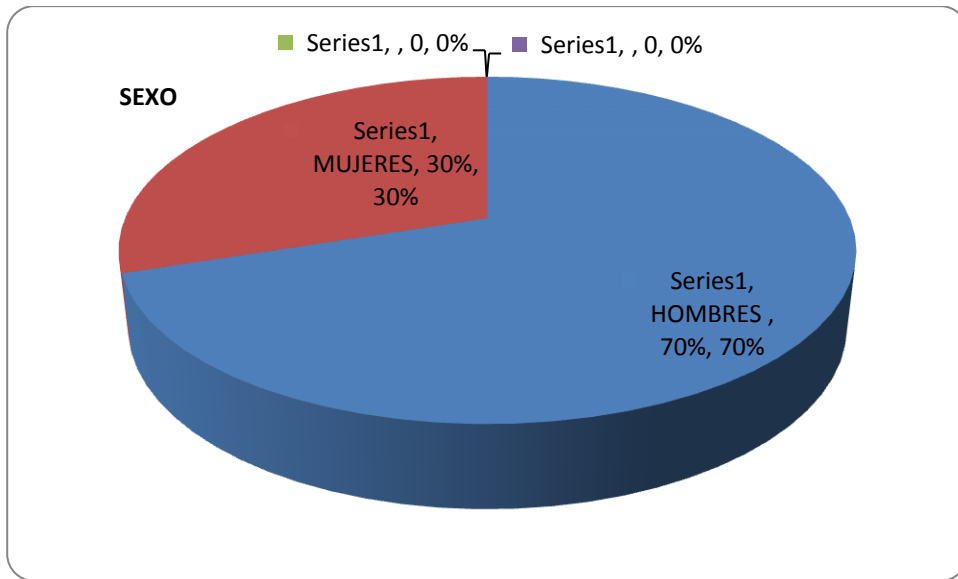
El mercado del Turismo de Naturaleza en cuanto a los clientes de Ecokarani, se encuentra dividido de la siguiente manera:

6.1 Encuesta Ecokarani, sobre nivel académico



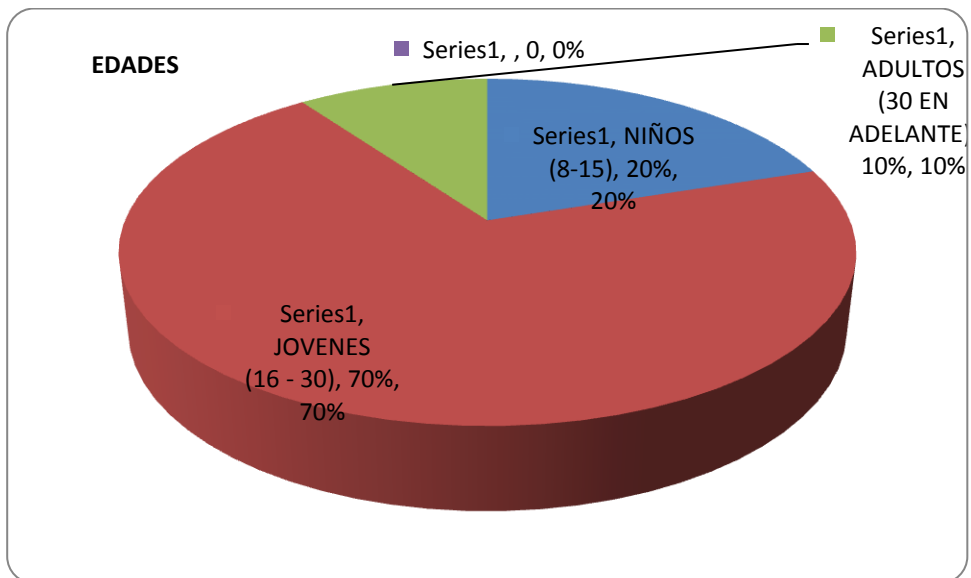
Fuente de elaboración propia en base a encuestas de los clientes

6.2 Encuesta Ekokarani, sobre sexo



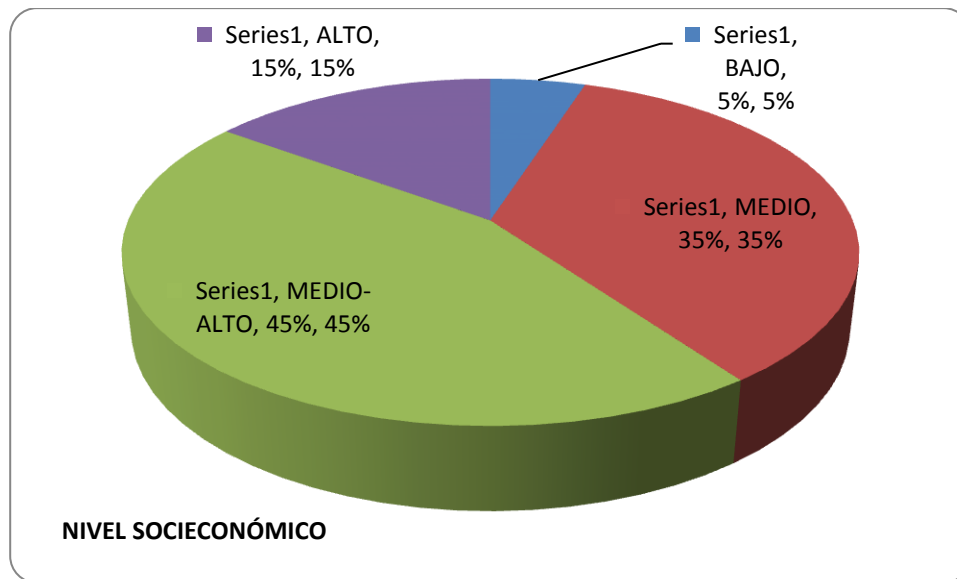
Fuente de elaboración propia en base a encuestas de los clientes

6.3 Encuesta Ekokarani, sobre la edad



Fuente de elaboración propia en base a encuestas de los clientes

6.4 Encuesta Ekokarani, sobre nivel socioeconómico



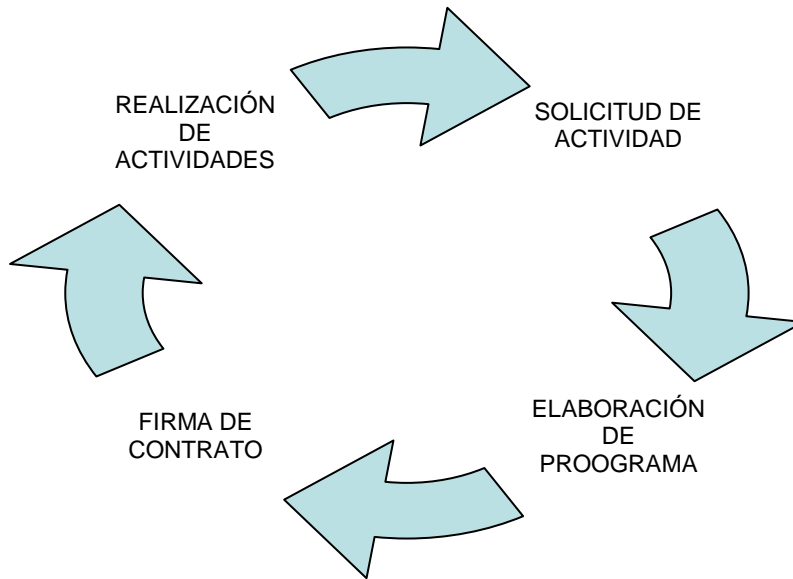
Fuente de elaboración propia en base a encuestas de los clientes

Como se ve reflejado en las graficas anteriores, el mercado más fuerte son las universidades, las personas del sexo masculino, de edades entre los 16 a los 30 años de edad y con cierto nivel económico ya que, el equipo que se utiliza es costoso y a esto hay que sumarle el pago del personal, capacitaciones, pago de servicios, traslados, etc.

PROCESO DE ELABORACIÓN

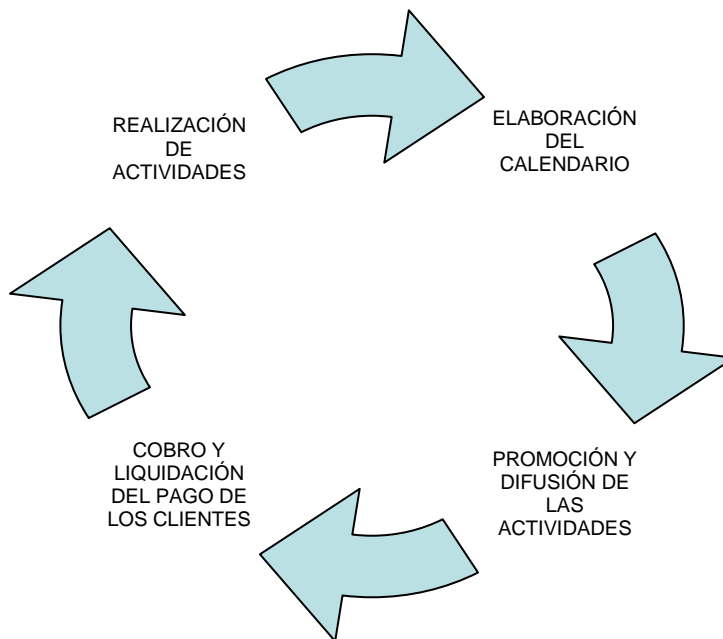
El Proceso de elaboración del servicio que se brinda por parte de Ekokarani, puede ser de 2 tipos ya sea que la empresa proporcione las características y paquete que se va a ofrecer, o cuando se tienen que realizar actividades a la medida que fueron contratadas con cierto tiempo

6.5 Proceso de elaboración del servicio cuando se solicita por terceros



Fuente de elaboración propia en base a la experiencia laboral

6.6 Proceso de elaboración del servicio cuando se promueve



Fuente de elaboración propia en base a la experiencia laboral

UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La ubicación de la oficina de la empresa es dentro de la ciudad de Morelia, en la calle Vasco de Quiroga , No. 559 Centro, Cp. 58000 y los lugares donde se realizan las actividades, son diversos, ya que estas, están enfocadas al estado de Michoacán, ya que es uno de los estados más hermosos del país y cuenta con el privilegio de tener gran variedad de ecosistemas y climas durante todo el año, pero cabe destacar que algunos de los lugares principales donde se labora es:

- Ichaqueo
- Atécuaro
- Umécuaro
- Tepenahua
- Villa Madero
- La Costa Michoacana
- La Escalera
- Morelia
- Zirahuen
- Uruapan

DISTRIBUCIÓN

Las instalaciones cuentan con:

- Área de operaciones: en esta área se lleva acabo mantenimiento del equipo, cursos, consultorías, clínicas, conferencias, etc.
- Bodega: cuenta con la capacidad necesaria para tener un orden e inventario de todo el equipo que se requiere para las diferentes actividades y servicios que se ofrecen

- Cierres: Es la principal área que es donde se realizan la firma de contratos, se ajustan los últimos detalles y se resuelven las dudas que puedan surgir
- Tienda: Se tiene a la venta, diversos artículos deportivos para algunas actividades que se realizan
- Información: Se brindan folletos, poster, trípticos, promocionales, información, se muestran videos, etc. de las actividades que se realizan dentro de Ekokarani, tiene capacidad de hasta 5 personas en espera, y se le da atención personalizada a una a la vez.
- Baño: el uso del baño es exclusivamente para el personal y los clientes de Ekokarani

6.7 CROQUIS DE DISTRIBUCIÓN

AREA DE OPERACIONES	ACCESO AL AREA DE OPERACIONES	
	BAÑO	TIENDA
	B O D E G A	INFORMACIÓN, Y CIERRES DE CONTRATOS

Fuente de elaboración propia

ACTIVIDADES

Se brindan actividades para todos los gustos, desde culturales hasta de deportes de aventura, desde actividades para pequeños, hasta personas de la tercera edad, desde hombres hasta mujeres, desde educativas hasta de relajación, de trabajo en equipo hasta superación personal, desde visuales hasta

físicas, en Ekokarani, se busca satisfacer cualquier tipo de necesidad en conjunto con el Turismo de Naturaleza y todas sus vertientes, las principales actividades con las que se cuentan actualmente son:

- Cabañas en desarrollos progresivos
- Campamentos
- Cañonismo
- Clínicas de escalada y rescate
- Escalada en roca y muro
- Excursiones
- Eventos familiares y empresariales
- Gotcha
- Kayaks
- Parapente
- Paseos a caballo
- Paracaidismo
- Rapel
- Rafting
- Senderismo
- Tirolesas
- Canopy
- Vuelo en ultraligero
- Talleres ecológicos
- Campismo

Por mencionar solo alguno, pondré el ejemplo de una actividad que se realiza en Ekokarani, llamada Cañonismo:

CAÑONISMO EN TEPENAHUA

EL Cañonismo es un término utilizado para describir un deporte de aventura que combina caminar, nadar, saltar de roca en roca, saltar al agua, deslizarse por toboganes, escalar y bajar a rappel. Todas estas actividades se realizan mientras nos encontramos dentro del lecho de un río y a la derecha e izquierda tenemos paredes. Los cañones pueden o no tener agua, pero lo que atrae a los aventureros son los retos que estos presentan.

- Tiempo de traslado de Morelia: 1 Hora 30 min.
- Tiempo del recorrido: 6 horas aproximadamente

Desarrollo de la actividad: se realiza un recorrido por el lecho de un río, nadando, realizando una caminata, 14 saltos en cascadas de diferentes alturas que van de los 2 metros hasta los 16 metros de altura, además de descensos por pequeños toboganes y 2 Rappes

Recomendaciones:

- Llevar cambio de ropa completo y calzado para cambiarse terminando el recorrido
- NO LLEVAR tenis que estén muy lisos, tenis de fútbol rápido que tengan tacos, tenis de soccer
- Llevar repelente contra mosquitos
- Llevar bloqueador (a consideración de cada persona)
- NO LLEVAR: pantalón de mezclilla para la actividad de cañonismo ya que puede causar rozaduras
- Para el Cañonismo de preferencia usar short, pants, pescador o pantalón que NO sea de mezclilla

- NO LLEVAR durante el Cañonismo: objetos de valor, aparatos que no sean contra el agua, mochila, agua, alimentos, lentes solares y gorras

Costo:

- de 2 a 3 Personas \$2500 C/u
- de 4 a 6 Personas \$1500 C/u
- de 7 a 9 Personas \$1000 C/u
- de 10 a 18 Personas \$750 C/u
- de 18 a 20 Personas \$500 C/u

Incluye: Transporte ida y vuelta de la ciudad de Morelia a la zona del Cañonismo “Tepenahua”, equipo para la actividad, Casco, Chaleco de alta flotabilidad, Arnés, Equipo de rapel, Guías y Comida de la región tipo bufet

Esta actividad del Cañonismo en Tepenahua genera buenos ingresos económicos y fuentes de empleo directas e indirectas de la siguiente manera:

1. Las camionetas en las que se traslada a los clientes, constantemente están el mecánico, para que siempre se encuentren en funcionamiento optimo
2. Se necesitan de 2 a 3 guías para realizar el recorrido
3. Se necesitan de 1 a 2 choferes
4. Cuando se llega a un pueblo llamado Nuevo Urecho se compra el desayuno de todo el grupo, y aperitivos que se les da durante la caminata
5. Cuando se equipa a las personas con todo lo necesario para la actividad, se le da una comisión a un señor por la limpieza y mantenimiento del equipo
6. Al terminar la actividad acudimos con unas personas de la tercera edad que son las encargadas de proporcionarnos la comida con un costo acordado
7. Antes de partir, pasamos a una huerta donde las personas pueden comprar fruta de temporada a un costo muy económico

Estos 7 factores económicos son los que se ven más involucrados en la cadena de valores productivos realizando el Cañonismo de Tepenahua

Al seguir realizando esta actividad de cañonismo y al seguir llevando cada vez más gente a este lugar esperamos obtener:

- Mejorar la economía de las personas que se ven involucradas en la cadena productiva
- Una mejor perspectiva de los cañonistas sobre el medio ambiente
- Colocar a nuestro estado en un nivel competitivo tanto a nivel nacional, como a nivel mundial en comparación a otros cañones
- Dar a conocer al mundo la belleza natural de la región de Tepenahua
- Dar más afluencia de turismo
- Crear un proyecto, donde el gobierno apoye económicamente y legalmente para crear una zona protegida, un parque nacional, construcción de cabañas y un centro de deportes de aventura
- Apoyo por parte de las autoridades para que la zona sea cada vez más segura y cuente con todos los servicios
- Apoyar a la comunidad de Nuevo Urecho, para que las instalaciones de Protección civil que son los que se encuentran en esta comunidad, cuenten con todo lo necesario para cualquier percance que pueda ocurrir tanto para los turistas como para la gente que vive ahí
- Generar fuentes de empleo para que la gente de la comunidad trabaje su propia tierra
- Obtener mayores ingresos para Ekokarani, para poder explorar nuevos lugares y seguir operando
- Ofrecer momentos donde se vivirán experiencias inolvidables, agradables y extremas, además de conocer la cultura de la región

CONCLUSIÓN

Nuestra economía necesita cambios radicales que impulsen y consoliden la base productiva para crecer y desarrollarse con equidad, igualdad, mejoramiento social, independencia económica y eficiencia productiva, pero sobre todo justicia social.

EL turismo de naturaleza, tiene una importancia económica y social muy importante en el conjunto de la economía, tanto por su contribución al valor añadido, como por su capacidad de generar empleo, teniendo estructuras principalmente de reducido tamaño (microempresas), que tras un periodo de crecimiento continuado se enfrentan a tasas de crecimiento más moderadas, a un mercado más competitivo y a unos márgenes empresariales más estrechos, y al ser intenso el uso de mano de obra, le confiere un carácter eminentemente social y lo convierte en una herramienta valiosa para el desarrollo regional, dándole la capacidades como:

- Capacidad para vincularse con otras actividades, para brindar trabajo a una gran proporción de hombres y mujeres.
- Capacidad para fomentar el desarrollo de regiones sin vocación de exportadoras de bienes.
- Capacidad de utilizar activos como la naturaleza y la cultura (que muchas veces poseen los grupos menos favorecidos).

Las diferentes actividades que se brindan son ingresos adicionales al hospedaje que se pueda ofrecer a los clientes que contratan el servicio, ya que estos, serán la clave para que el gasto por viajero pueda elevarse y las personas que tienen una actividad económica en la comunidad salgan más beneficiados, y no solo se consolide la oferta turística existente sino que se aumente, ofreciendo mejores servicios más sofisticados para poder competir cabalmente con los ofrecidos en otras partes del mundo, pero para que todo esto sea posible y para

que los servicios puedan modernizarse, es necesario también pensar en un gobierno que de manera moderna atienda las necesidades de este sector, para que establezca una muy estrecha vinculación y coordinación entre entidades y los particulares, para lograr resultados e integrar los grandes centros turísticos con localidades pequeñas y medianas que potencialmente pueden ofrecer servicios turísticos de naturaleza.

El desarrollo del turismo de naturaleza es un detonador del crecimiento aparejado de la mitigación de la pobreza ya que puede potenciar el desarrollo de diferentes regiones mediante el fomento a pequeñas y medianas empresas prestadoras de servicio involucrando a las comunidades para que estas sean partícipes en el proceso, de esta forma se logrará una mayor participación y se alcanzarán mejores resultados, proveyendo a las comunidades de la información necesaria para hacer uso de los financiamientos especializado para establecimiento de pequeñas empresas, fortaleciendo el mercado interno.

Es conveniente que los niveles de gobierno, trabajen coordinadamente con la sociedad, los empresarios dedicados a la industria hotelera y restaurantera deben apostarle al sector turismo, con la convicción de que tendrán éxito, y que este sector es una fuente importante de ingresos y una palanca de desarrollo para nuestra entidad.

Michoacán tiene un gran potencial de crecimiento en el turismo de naturaleza, gracias a su clima y sus atractivos naturales, los bosques con que se encuentran dentro de Michoacán conservan la tranquilidad y sus presas la pureza, sus hermosos lugares merecen aprovecharse al máximo, en beneficio de los michoacanos y de la sociedad mexicana.

Analizando la importancia que tiene el turismo en Michoacán, como alternativa para impulsar el desarrollo social, así como los beneficios que aporta a la economía, los planes de gobierno deben de enfocarse para dar al desarrollo

turístico del Estado la importancia y seriedad necesaria, y no colocar en los puestos del sector gubernamental que atiende al turismo a personas sin la capacidad necesaria, como sucede en el Gobierno Federal y en el Gobierno Estatal. Dado que este ámbito, tiene un gran costo para la sociedad, y no se puede manejar como se está haciendo.

Los ingresos económicos obtenidos del turismo de naturaleza, deben reinvertirse para la conservación y uso sostenible de las áreas protegidas y parques naturales, trayendo beneficios para las comunidades locales así como una mejor comprensión de parte de los visitantes hacia las poblaciones locales.

Todas las empresas del sector turístico deberían de acercarse a las instituciones que se encargan de brindar los apoyos, capacitaciones y certificaciones. Por poner un ejemplo mencionare el de Moderniza con su distintivo “M”, que en Ecomarani, además de abrirnos nuevas puertas, ayuda a la empresa a realizar un mejor trabajo en tiempo y forma, a un crecimiento que se ve con hechos y no solo con palabras y documentos, a una mejor atención al cliente para que siempre termine satisfecho después de haber estado en relación con la empresa, a conocer el mercado cambiante como su evolución y las demandas de los clientes, a mantener una relación correcta entre el empleador y el empleado, a llevar un control de toda la contabilidad mediante los ingresos egresos, y sobre todo a realizar los procesos de manera estandarizada para que cualquier persona que labora dentro de la empresa pueda realizar alguna tarea que se le asigne con toda la confianza de que se realizara de manera correcta y segura, siguiendo los pasos ya establecidos.

Al llegar al término de esta tesis he logrado mis objetivos, y compruebo que la hipótesis planteada es positiva, ambos resultados me llenan de satisfacción, me comprometen y me motivan a seguir adelante con mi trabajo como director general de Ecomarani, además de que toda la investigación realizada a lo largo de este

tiempo, me ha ayudado a conocer nuevas cosas y a prepararme más dentro del ámbito laboral y educativo.

Para terminar quiero compartir algo que siempre he pensado; las personas recorren largos caminos y ciudades, cruzan mares y océanos, para ir a conocer y ver cosas en otros países, que simplemente o sin saber lo desprecian en nuestro país, permaneciendo indiferentes sobre las cosas tan bellas que tenemos, que al sentir las tan cerca y tan fácil de poder ir cualquier ocasión, siempre posponen ese viaje o esa excursión, con la seguridad de que después tendrán la oportunidad de hacerlo. Aquí en México y en Michoacán existen inmensidad de bellezas naturales y tantas cosas por hacer en contacto con la naturaleza que ni siquiera hemos oído, mucho menos visto, sin embargo si estuvieran estos lugares en España, Italia, Estados Unidos, Canadá, Australia, Grecia, o cualquier otro país, habríamos oído todo de ellos, admirado y visto cada detalle del lugar... Abre los ojos y atrévete a conocer todas las riquezas de nuestro país, siente, admira y observa lo que la naturaleza puede hacer con tu ser.

BIBLIOGRAFÍA

Altes, C. 2006. El Turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID. Washington, D.C.

Barcelta, H. 2008. Salarios, empleo y política social, Veracruz, México.

Bocco G. 2000. Comunidades indígenas y manejo de recursos naturales. México.

Boissevain, J. 1996. Las reacciones al turismo de masas. Oxford.

Boissevain, J. 2002. Turismo entre la plaza y el rendimiento. Oxford, Nueva York.

Boletín Antropológico. 2006. Universidad de Los Andes, Mérida.

CONANP 2001. Programa de Trabajo de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. SEMARNAT, México.

Cuadrado, J. 2000. Política económica. Madrid, España.

Fernandez. L. 1991. Historia General del Turismo de Masas. Universidad textos. Madrid.

Flores R. 2006. Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Tesis Doctoral. Universidad de Huelva.

Gallopin G. C. 1994. Mensaje para una nueva educación ambiental. Bogotá Colombia.

Graburn, N. 1989. Turismo: el viaje sagrado. Endymiión, Madrid.

Gutiérrez, N. P. 1997. Recursos Naturales y estrategias campesinas en el centro occidente de Michoacán. Tesis de Maestría en Ciencias en Desarrollo Rural. Universidad Autónoma de Chapingo. Chapingo, México.

Delgado, M. 2003. Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas. Granada, España.

Haulot, A. 1991. Turismo Social. México.

Hernández, J. R. y M. A. Salinas. 2005. El cine visto por antropólogos. Universidad Mayor de San Marcos, Lima.

Herrera, A. 200. El agua en el mundo.

Holloway, J. C. 1994. El negocio del turismo. Editorial Diana. México.

Hunziker W. 1942. Fundamentos de la Teoría General del Turismo.

INEGI. 2011. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Indicadores estratégicos. México.

IRM 1992. Recursos Mundiales. Instituto Panamericano de Geografía e Historia, México.

Lanfant, M. 1995. Turismo internacional, identidad y cambio. Sage, London.

Legislado la agenda social. 2006. La migración en México: ¿Un problema sin solución?. México.

Macintosh R. W. 2002. Turismo: planeación, administración y perspectivas. Limusa Wiley. México.

Montaner, J. 1996. Estructura del Mercado turístico. Editorial Síntesis.

Nash, D. 1981. "Turismo como antropología subjetiva. Corriente antropológica.

Nordhaus, S. 2006. Economía. Madrid.

OMT 2000. Datos Esenciales. Organización Mundial del Turismo.

Paden M. 1994. Guía de educación ambiental sobre desarrollo sustentable. Universidad de Guadalajara.

Panayotou, T. 1994. Ecología, medio ambiente y desarrollo. Debate, Crecimiento vs. Conservación. Gernica, España.

Plan Nacional de Desarrollo. 1995. México.

Poratti, G. 2010. El shock del siglo XXI. Argentina

Pérez de las Heras, H. 1998. La Guía del Ecoturismo. España.

Pozzo, I. 1990. Una nueva forma de aprender. Barcelona, España.

Rose, N. 1992. El poder político más allá del Estado .British Journal of Sociology.

Santana, A. 2003. La antropología del turismo. Barcelona.

SECTUR. 2006. El turismo de naturaleza: retos y oportunidades. México.

SECTUR. 2007-2012. Sistema de gestión Moderniza. México.

Spellengber, I. 1996. Biología de la conservación. Logman, UNAM, México.

Stephen, C. y M. Millar. 2004. La era de la migración. Movimientos internacionales de población en el mundo moderno. Miguel Ángel Porrúa, México.

Toledo, V.M. 1998. La diversidad Biológica de México. Ciencia y desarrollo.

Velázquez, A. T. A. y G. Bocco 2003 Las Enseñanzas de San Juan Investigación participativa para el manejo integral de recursos naturales. Ine – Semarnart – Suma, México.

Vogeler, C. 1996. Estructura y Organización del Mercado Turístico.

Wood, R. E. 1998. Turismo étnico.

Yamashita, S. 2003. Exploraciones en la antropología del turismo. Berghahn. Nueva York Oxford.

BIBLIOGRAFIA ELECTRONICA

http://tajin.sectur.gob.mx:8080/MICROSITIO%20ACTUAL/Anexos/Segundas_Residencias.pdf

<http://unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

<http://knol.google.com/k/breve-historia-del-turismo-en-m%C3%A9xico#>

<http://www.turismohistoria.blogspot.com/>

http://tajin.sectur.gob.mx:8080/MICROSITIO%20ACTUAL/Anexos/Turismo_Social.pdf

http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/tematicos/coyuntura/img/enoe_m/enoe_06.asp?s=est&c=25445

http://tajin.sectur.gob.mx:8080/MICROSITIO%20ACTUAL/Anexos/Viabilidad_Ecoturismo.pdf

<http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgi-win/bdiecoy.exe/575?s=est&c=25455>

http://tajin.sectur.gob.mx:8080/MICROSITIO%20ACTUAL/Anexos/PERFIL_ECOTURISMO.pdf

<http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgi-win/bdiecoy.exe/617?s=est&c=25437>

<http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgi-win/bdiecoy.exe/618?s=est&c=25435>

<http://www.eumed.net/rev/turydes/05/mvpc.htm>

http://tajin.sectur.gob.mx:8080/MICROSITIO%20ACTUAL/Anexos/REPORTE_MICHOACAN.pdf

http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#cite_note-OMT07-4

http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80S.pdf

http://www.michoacan.gob.mx/Visita_Michoacan

http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Mensaje_del_Presidente_El_Turismo_como_Prior

<http://es.wikipedia.org/wiki/Michoac%C3%A1n>

<http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=25433&t=1>

http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Alternativo