



7^{mo} Encuentro Nacional e internacional de
Observatorios Turísticos
 Guanajuato 2019

MEMORIAS



SECTUR
 SECRETARÍA DE TURISMO



ICTUR
 INSTITUTO DE
 COMPETITIVIDAD TURÍSTICA



León
 cada vez mejor
 GOBIERNO MUNICIPAL



guanajuato.mx



**Secretaría
 de Turismo**
 Grandeza de México

GUANAJUATO
 EL DESTINO CULTURAL DE MÉXICO

- **INTRODUCCIÓN**
- **EL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE GUANAJUATO**
- **EL ENCUENTRO DE OBSERVATORIOS TURÍSTICOS**
- **TURISMO Y EMPLEO**
 - a) Panorama Internacional
 - b) Panorama Nacional
 - c) Panorama Estatal
- **PRÁCTICAS LABORALES EN EL SECTOR TURÍSTICO DE GUANAJUATO**
- **RESULTADOS**
- **CONCLUSIONES**
- **AGRADECIMIENTOS**

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, moderno y competitivo, el turismo constituye uno de los sectores económicos más dinámicos, por los niveles de inversión en infraestructura, la generación de empleo, la aportación en divisas y por el impacto en el desarrollo de los destinos turísticos.

Actualmente, se considera que contribuye directamente con el 10% del Producto Interno Bruto Mundial y que genera uno de cada diez empleos. Para el 2030, la Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé alcanzar la cifra de 1 mil 800 millones de turistas en el mundo.

Nuestro país es reconocido a nivel mundial por su gran patrimonio cultural y por la riqueza de recursos naturales con los que cuenta, por tal motivo el turismo representa uno de los sectores con mayor crecimiento en la economía mexicana durante los últimos años.

A futuro el turismo enfrenta numerosos retos, la revisión de política turística de México de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) recomienda: fortalecer la gobernanza del turismo mediante un enfoque de política más estratégico e integrado; fortalecer la conectividad aérea desde mercados emisores con alto potencial para apoyar la diversificación de mercados; desarrollar un sistema de transporte más integrado que facilite la movilidad del turista en el interior del país; adaptar el modelo de desarrollo turístico para responder a las tendencias del mercado; distribuir de mejor manera los beneficios del turismo y promover un crecimiento incluyente; diversificación de producto y desarrollo de los destinos, así como enfocar recursos de financiamiento a proyectos turísticos innovadores con alto potencial, incluyendo empresas pequeñas y microempresas.

I. EL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE GUANAJUATO

El Observatorio Turístico del estado de Guanajuato (OTEG), es un órgano permanente dedicado a la investigación, análisis, evaluación y consulta de la actividad turística en sus diversas modalidades, mediante un trabajo intersectorial y multidisciplinario que permita vigilar, medir y monitorear la evolución de la actividad turística, así como las variables que le afectan.

Para el cumplimiento de los objetivos del Observatorio Turístico, se constituye un Grupo Técnico que será el órgano multidisciplinario auxiliar de la Secretaría en materia de integración y validación de la información contenida en el Portal Electrónico y estará conformado por:

- I. Un Presidente, que será el Secretario, quien tendrá voto de calidad;
- II. Tres integrantes del Consejo Consultivo Turístico del Estado de Guanajuato (COTUEG);
- III. Cinco representantes del sector educativo;
- IV. Cinco representantes del sector privado;
- V. Cinco representantes del sector público:
 - a) Un representante del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Coordinación Estatal Guanajuato;
 - b) Un representante de la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable;
 - c) Un representante del Instituto de Planeación, Estadística y Geografía del Estado de Guanajuato;
 - d) Un representante de la Secretaría de Medio Ambiente y Ordenamiento Territorial (Instituto de Ecología del Estado); y
 - e) Un representante del Instituto Estatal de la Cultura.

Objetivos:

- Jerarquizar las demandas y necesidades de los ciudadanos
- Orientar las actividades de los servidores públicos.
- Facilitar la toma de decisiones
- Generar el diseño de la propia política de desarrollo del sector turismo.

Funciones:

- Genera información adecuada y consensuada, que permita definir el actuar del sector.
- Pone al alcance de la sociedad la información relativa al fenómeno en estudio, atendiendo a criterios metodológicos, técnicos y de transparencia.
- Promueve mecanismos e instrumentos dirigidos a conocer las demandas de los ciudadanos.
- Construye sistemas de información técnica que permitan la generación, homologación y estandarización de indicadores en materia de turismo, además de facilitar su uso y consulta.
- Construye un tablero de control como mecanismo permanente de medición y monitoreo en aspectos prioritarios del tema.
- Genera conocimiento útil a través de estudios e investigaciones respecto al sector turístico.

II. EL ENCUENTRO DE OBSERVATORIOS TURÍSTICOS

El Encuentro Nacional e Internacional de Observatorios Turísticos (ENIOT), es un evento creado en el año 2013 con el objetivo de conocer, analizar y validar las estrategias de medición turística, así como impulsar la innovación en la gestión de información dentro del Sector Turístico, compartiendo con expertos e interesados en el desarrollo de indicadores y observatorios turísticos las metodologías y buenas prácticas aplicadas. Cuenta con la participación de representantes de organismos gubernamentales, así como expertos nacionales e internacionales y empresarios del sector turístico en México, así como de otros países.

Durante el evento, se desarrollan diversas actividades que propician la divulgación del conocimiento acerca de diferentes temas relacionados con la sustentabilidad y la innovación turística, así como su medición.

Antecedentes:

1. El Observatorio Turístico de Guanajuato nació hace más de 8 años, reuniendo al sector privado, la academia y el sector público con el objetivo de monitorear los avances de la actividad turística del estado.
2. Es referente nacional e internacional en la medición de la actividad turística.
3. Fue el séptimo Observatorio Turístico aceptado en la Red de Observatorios Turísticos Sostenibles de la OMT, en el mundo.
4. Fue el primer Observatorio Turístico aceptado en la Red de Observatorios Turísticos Sostenibles de la OMT con metodología propia y el primero en español.
5. Se ha vinculado de manera oficial con 10 instituciones interesadas en compartir el conocimiento para la implementación de sus Observatorios Turísticos: Secretaría Nacional de Turismo de Paraguay, el Instituto Guatemalteco de Turismo de la República de Guatemala, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, entre otros.
6. El compromiso con la sustentabilidad en el turismo, nos llevó a enfocar el tablero de control en las cuatro dimensiones de sostenibilidad: economía inclusiva, sociedad y cultura, medio ambiente, y gestión de destino.
7. Las ediciones del ENIOT:
 - Primer Encuentro: 10 y 11 de junio de 2013, sede León, Guanajuato.
 - Segundo Encuentro: 26, 27 y 28 de junio de 2014, sede San Miguel de Allende, Guanajuato.
 - Tercer Encuentro: 7 y 8 de septiembre de 2015, sede León, Guanajuato.
 - Cuarto Encuentro: 13 y 14 de septiembre de 2016, sede Guanajuato, Guanajuato.
 - Quinto Encuentro: 18, 19 y 20 de octubre de 2017, sede Museo del Vino en Dolores Hidalgo C.I.N., Guanajuato.
 - Sexto Encuentro: 16, 17 y 18 de mayo de 2018, sede Silao, Guanajuato.
 - Séptimo Encuentro: 22, 23 y 24 de mayo de 2019, sede León, Guanajuato

III. TURISMO Y EMPLEO

La Organización Mundial del Turismo, definió el tema “Turismo y Empleo: Generando mediciones estratégicas para el desarrollo del sector”, para la celebración del Día Mundial del Turismo 2019, buscando impulsar el desarrollo de nuevos observatorios turísticos en México y fortalecer aquellos que ya cuentan con algunas estrategias y herramientas de medición en sus destinos.



Secretario general
Zurab Pololikashvili

“El sector es hoy uno de los motores más poderosos de crecimiento y desarrollo económico a nivel global. Tenemos la responsabilidad de gestionarlo de manera sostenible para traducir esta expansión en beneficios reales para todos los países, y en particular, para todas las comunidades locales, creando oportunidades de empleo y emprendimiento y sin dejar a nadie atrás. Es por eso **que la OMT está centrando el 2019 en la educación, las habilidades y la creación de empleo**”

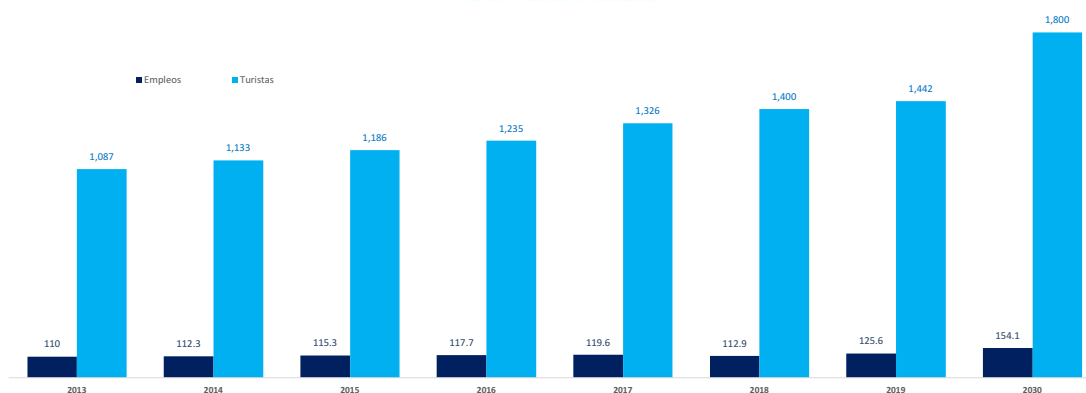
21 de enero del 2019
Comunicado de Prensa, Madrid, España
Organización Mundial de Turismo

a) Panorama Internacional

Durante el 2018, viajaron alrededor del mundo más de 1,400 millones de turistas, principalmente a Francia, España, Estados Unidos, Italia, China, Turquía y, por supuesto, México.

El turismo representa una de las principales fuentes de empleo a nivel mundial, al cierre de 2018 en el sector laboraban 122.9 millones de personas en el mundo, mostrando un crecimiento del 12% con relación a la cifra registrada en 2013 y presentando crecimientos de entre 2% y 3% entre cada año.

El crecimiento del turismo en el mundo proyectado para 2019 vs 2018 señala un 3%; sin embargo, la variación del número de empleados en el mundo en el mismo ejercicio, es del 11%, es decir, casi 3 veces más que el crecimiento del turismo. La proyección para 2030 señala que el crecimiento se verá impactado casi del 23 al 25% en ambos indicadores.



FUENTE: Statista.Com, World Travel & Tourism Council (WTTTC), Organización Mundial del Turismo (OMT)

b) Panorama Nacional

En 2018, la llegada de turistas internacionales a México fue de 41.4 millones presentando un crecimiento 5.5% con respecto al año anterior y el ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales ascendió a 22 mil 510 millones de dólares, mostrando un incremento de 5.5% con relación a 2017.

En el primer cuatrimestre de 2019, la población ocupada en el sector turístico de México fue de 4 millones 286 mil empleos directos, donde Guanajuato ocupa el 7º lugar nacional, con un 4% de participación, equivalente a 163,598 personas ocupadas en el sector 72 de servicios de alojamiento y preparación de alimentos y bebidas.

Estado	Personas Ocupadas	Participación	Estado	Personas Ocupadas	Participación
1 México	598,634	14%	18 San Luis Potosí	91,246	2%
2 Jalisco	362,553	8%	19 Chihuahua	90,516	2%
3 Ciudad de México	323,455	8%	20 Coahuila de Zaragoza	86,588	2%
4 Veracruz de Ignacio de la Llave	238,931	6%	21 Hidalgo	86,237	2%
5 Quintana Roo	191,555	4%	22 Tabasco	80,385	2%
6 Puebla	172,788	4%	23 Morelos	77,189	2%
7 Guanajuato	163,598	4%	24 Baja California	76,825	2%
8 Guerrero	160,836	4%	25 Nayarit	68,994	2%
9 Nuevo León	155,788	4%	26 Querétaro	61,206	1%
10 Michoacán de Ocampo	150,675	4%	27 Durango	52,444	1%
11 Oaxaca	138,192	3%	28 Aguascalientes	39,340	1%
12 Chiapas	120,769	3%	29 Colima	37,258	1%
13 Baja California Sur	120,574	3%	30 Zacatecas	36,653	1%
14 Sinaloa	120,069	3%	31 Tlaxcala	34,930	1%
15 Tamaulipas	116,025	3%	32 Campeche	32,778	1%
16 Yucatán	106,025	2%			
17 Sonora	93,507	2%			
			Total Nacional	4,286,563	100%

FUENTE: INEGI – ENOE, 1er trimestre 2019, publicado el 16 de mayo de 2019.

El empleo turístico aumentó 3.3% en el primer trimestre de 2019 con respecto a igual periodo de 2018, cifra mayor a lo alcanzado por el empleo nacional que fue de 2.5%. Este aumento, significó 135 mil 112 empleos directos.

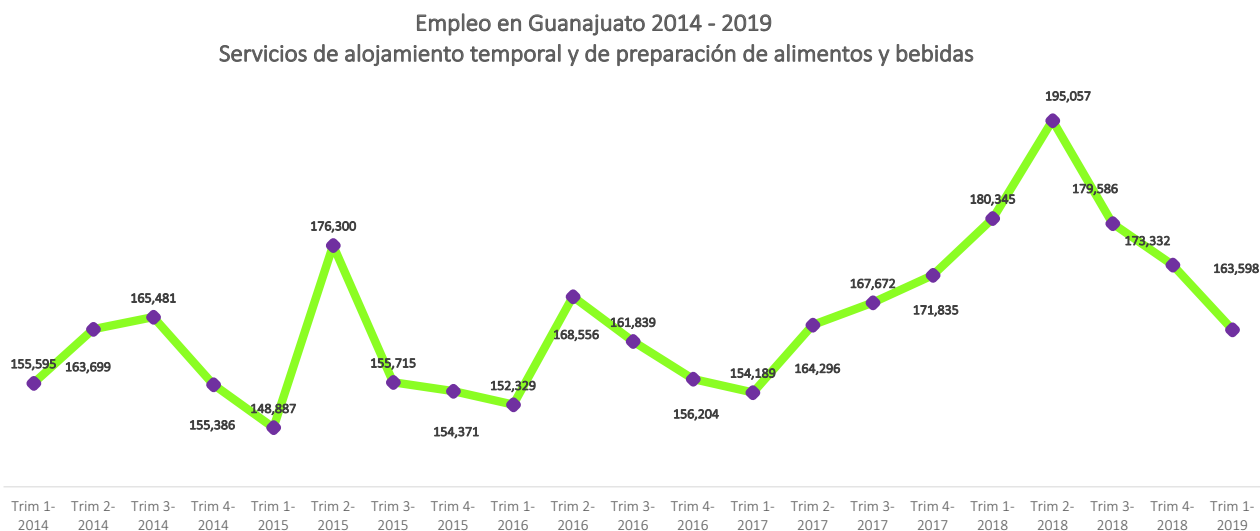
c) Panorama Estatal

En el Estado de Guanajuato en el primer trimestre del 2019 el número de personas ocupadas en la actividad Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas fue de 163 mil 598 personas. El estado de Guanajuato ocupa el 7° lugar en el Ranking Nacional de Empleo del rubro.

Las personas ocupadas en el rubro corresponden al 7% del total del Estado y el 4% de los empleos del rubro a nivel nacional.

Para este primer trimestre, a nivel nacional 1 de cada 13 personas ocupadas laboran en el rubro Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas mientras que para el Estado de Guanajuato la proporción es 1 de cada 15

La distribución de personas ocupadas en el rubro de Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas por género en el estado de Guanajuato es de 44% Hombres y 56% Mujeres.



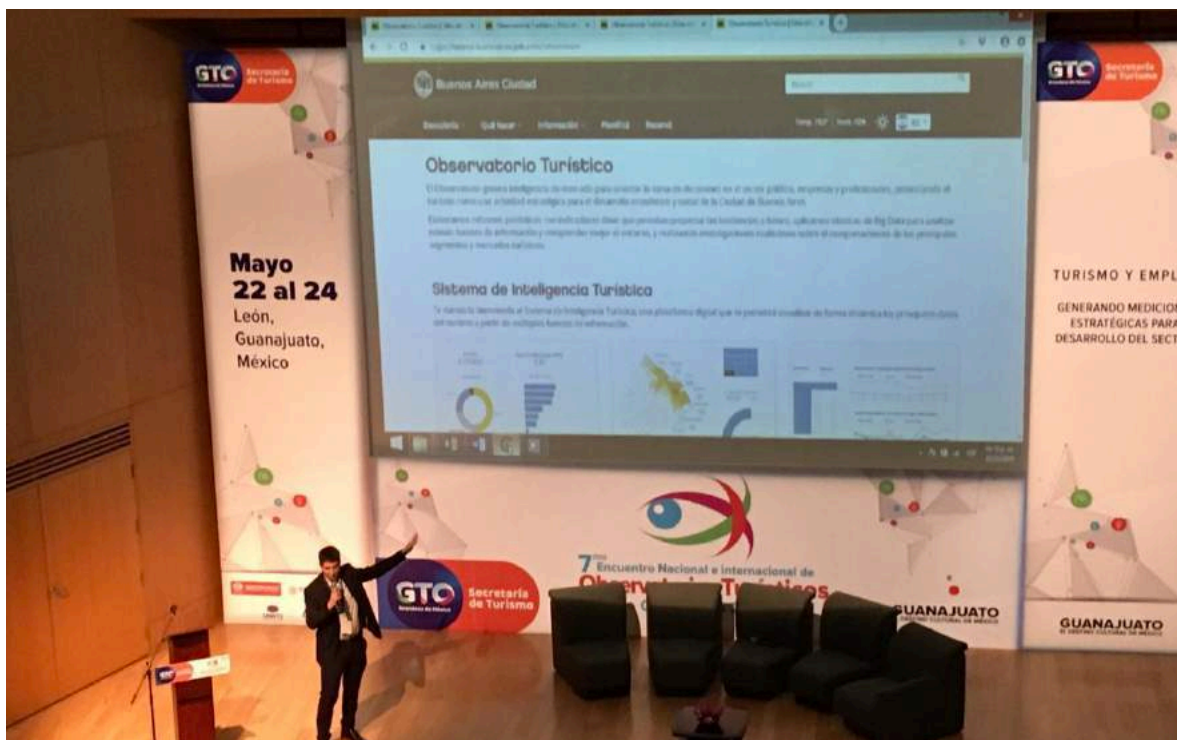
FUENTE: INEGI – ENOE, 1er trimestre 2019, publicado el 16 de mayo de 2019.

IV. PRÁCTICAS LABORALES EN EL SECTOR TURÍSTICO DE GUANAJUATO

Una de las grandes riquezas del Turismo es, sin duda, la colaboración constante de cada uno de los actores que participan en esta actividad y que están comprometidos con el desarrollo y crecimiento del mismo.

Durante el 7mo Encuentro Nacional e Internacional de Observatorios Turísticos, se trabajó en el análisis del empleo turístico en sus diferentes gremios: Hoteles, Restaurantes, Transportes turísticos, Agencias de viajes, Museos, Centros culturales y recreativos, Tour Operadores y Guías de turistas, en conjunto con representantes de cada gremio y los asistentes al Encuentro.

Se atendieron diferentes temas: Productividad y horario laboral, Talento humano, Salud mental y física, Clima laboral, Flexibilidad de la organización, Inversión en capital humano, Tecnologías en los procesos internos, Capacitación, Organizaciones inteligentes, Equidad de género, Inclusión y el reto de las nuevas generaciones.





a) Hoteles de 1 a 3 estrellas

La mayoría de estas empresas son pequeñas empresas y familiares, tienen una relación estrecha con sus colaboradores quienes, en su mayoría, tiene mucho tiempo trabajando en la empresa.

Se enfocan más a la productividad y se mide por objetivos. No cuentan con estrategias para conservar a su personal, normalmente porque tienen poca rotación. No tienen una medición de clima laboral, ni políticas de beneficios respecto a la salud mental y física, sin embargo, tratan de mantener activos y en algunas ocasiones incentivar acciones como “bajar de peso”.

En estos hoteles, es poco probable que se permita el modelo de flexibilidad laboral, no visualizan posible un cambio de roles y la oportunidad de trabajar desde casa, sólo podría ser para algunas áreas como Ventas, ya que las demás son totalmente dentro de las instalaciones.

Se considera importante la inversión para el desarrollo del capital humano, porque esto les genera mayor productividad, satisfacción laboral, mejor desempeño y disminución en la rotación de personal, sin embargo, sigue siendo mucho más atractivo un incremento salarial. Por lo tanto, no realizan muchas capacitaciones directamente en sus empresas, las que toman son organizadas totalmente por la Asociación de Hoteles.

Tienen poca influencia de la tecnología, ya que sus programas están desarrollados con herramientas básicas como excel y documentos manuscritos y no se identifica mucho interés de integrar tecnología en sus procesos organizacionales.

En relación a la inclusión, tienen total apertura en trabajar con personas de la tercera edad, personas con cualquier preferencia sexual y jóvenes, aunque de éstos últimos, se identifica como un segmento difícil debido a que no tienen apego al trabajo, pero que aporta ideas interesantes, sobretodo en temas de innovación y tecnología, por lo que algunos buscan mejorar las condiciones laborales para que les sea atractivo



b) Hoteles de 4 y 5 estrellas

Estos establecimientos turísticos ya son marcas nacionales o internacionales, que se rigen por estándares bien definidos que deben de cumplir.

Están orientados a la productividad y rendimiento, midiendo sus resultados por el volumen de ventas principalmente. Cuentan con estrategias que les permite desarrollar el capital humano con el que cuentan, así como conservar a sus empleados talentosos. Los hoteles de cadena tienen además programas de cross-training que les permite conocer las habilidades de sus colaboradores e identificar sus talentos para desarrollarlos, sin embargo, en los hoteles locales son prácticas que apenas están conociendo y tratando de implementar.

La mayoría cuentan con estudios de clima laboral que les permite identificar áreas de oportunidad, sobretodo, en aquellas empresas que lo hacen a través de un outsourcing, pues los colaboradores tienen la confianza de poder externar sus inquietudes, caso contrario de las empresas que lo hacen de manera interna, pues el colaborador siente poca confianza en expresarse, por posibles represalias, además de que no ven un seguimiento a sus comentarios.

En relación a políticas de beneficios salud y mental, pocos cuentan con programas de salud bien definidos, adicionales a los básicos que ofrece el seguro social, en algunos se establecen programas de actividades recreativas y físicas, pero el tema mental no es muy común que se atienda.

Se menciona una gran necesidad de que el personal pueda atender diferentes tareas (multitask) y solo en algunos casos implementan el home office, debido a que gran parte es operativo y debe realizarse dentro de las instalaciones. Identifican como necesario invertir en capacitación del personal, pero definen como área de oportunidad monitorear los impactos que se generan, además de que no hay una estrategia como tal para definir los temas y áreas de capacitación.

En estos hoteles, la implementación de la tecnología ha sido total, reflejando resultados positivos en sus actividades, aunque deben cuidar en áreas operativas el uso de móviles, porque representa una distracción muy fuerte y, en general, no conocen en su totalidad el concepto y aplicación de una organización inteligente.

No existe discriminación o preferencia de género en cuanto a contrataciones, ni las preferencias sexuales. Las nuevas generaciones son un mercado difícil principalmente por la poca disposición de trabajar en jornadas largas, sin embargo, son buenos elementos para el manejo e inclusión de la tecnología en sus procesos.





c) Restaurantes

La productividad se mide a través de las redes sociales y en algunos casos mystery shopper, debido a que se considera que el servicio ofrecido a sus clientes es lo más importante y la calificación que les otorgan es su principal medición y consideran que es necesario conocer toda la experiencia completa en el establecimiento.

No existe una estrategia bien definida de contratación, sin embargo, se enfocan principalmente en contratar personas adultas, de preferencia que tengan familia, ya que generan permanencia con mayor facilidad, siempre que tengan condiciones que se los permita. El trabajo con jóvenes es difícil pero interesante, ya que aportan sus habilidades en tecnología, quieren aprender, aunque no saben cómo sobrellevar los conflictos laborales y huyen en lugar de controlarlos y cuando se acaba el reto, se van y esto les genera rotación de personal.

Las jornadas de trabajo en este giro son largas y pesadas, esto no permite que la empresa pueda hacer cambio de actividades entre su personal y tampoco realizar trabajo desde casa, en cambio sí es una empresa con cambio de roles interesantes lo cual es importante que las personas conozcan un poco de todas las áreas.

Procuran medir el clima laboral en sus empresas y con ello generar confianza entre sus colaboradores, consideran importante invertir en el desarrollo del capital humano que les permita eficientar sus actividades, capacitan a las personas de nueva inserción y reconocen que, dentro de las áreas de oportunidad, una de ellas es el cuidado de la alimentación.

Cuando se habla de organizaciones inteligentes, el factor tiempo es la variable por la cual muchas de estas empresas no logran adentrarse a este tema, aunque están interesadas en este tema.





d) Transportes turísticos

Enfocan su productividad basada en las horas de trabajo, por lo que buscan que las jornadas trabajo sean amigables, para cuidar la integridad de sus colaboradores, que estén descansados y con ello, garantizar la seguridad de sus clientes.

Buscan incentivar a sus colaboradores con alguna comisión o bono, aunque no tienen una estrategia bien definida para ello. Buscan generar actividades de integración en las que se realicen activaciones físicas.

No realiza una medición del clima laboral y tratan de compensarlo con reuniones mensuales que les permita conocer las situaciones ocurridas. Además de que no hay una inversión definida para capacitación de su personal, aunque si procuran participar en las capacitaciones que ofrece la Secretaría de Turismo y Turismo Municipal, sin embargo, no es muy atractivo para los operativos.

El uso de tecnología está muy limitado en materia de comunicación y localización. Se desconoce totalmente el tema de organizaciones inteligentes y hay mucha resistencia a la capacitación.

Existe una línea muy definida en las actividades que corresponden a los hombres y a las mujeres y, con ello, el beneficio económico que estas actividades generan. Además de que no es común que se integren a millenials en este giro por considerar que tienen falta de compromiso y responsabilidad.



e) Agencias de Viajes

En su mayoría, son empresas muy pequeñas, de no más de 5 colaboradores. Están orientados a la productividad en base al nivel de ventas generadas, ya que les interesa mucho las comisiones que obtienen de ellas y, por lo tanto, tampoco es relevante el tiempo que necesitan pasar en el trabajo, ya que se sienten motivados.

No tienen estrategias para mantener a su personal, al contrario, es común que, al adquirir experiencia, decidan formar su propia empresa, por lo que se consideran generadoras de semilleros del mismo ramo. Casi ninguna empresa tiene manuales básicos de operación y no cuentan con una medición documentada del clima laboral, así como tampoco tienen políticas de beneficios en salud.

Por la característica de sus labores, son empresas que tienen mucha flexibilidad para operar, hacen home office, viajan para capacitarse y son viajes pagados por grandes operadoras turísticas. Consideran las tecnologías de información importantes para la capacitación en redes y comunicación con sus clientes pues les generan elevar sus ventas. Buscan capacitarse en temas publicitarios para generar ventas, ya que actualmente la mayoría se limita a Facebook y whatsapp. Identifican como área de oportunidad, el cuidado y manejo de fraudes, ya que están muy expuestos a ello.

Son empresas que tienen poco conocimiento del concepto de organizaciones inteligentes, pero están abiertas al tema. Generalmente son dirigidas por mujeres, promueven la equidad, pero no perciben ni aceptan una brecha salarial.

Para ellos es favorable contar con millenials dentro de la empresa para atraer al mismo mercado, pero están conscientes de la dificultad que conlleva generar un compromiso de parte de este segmento.



f) Museos, Centros culturales y recreativos

En su mayoría son organismos que dependen del gobierno, con horarios establecidos, aunque con jornadas largas de trabajo, debido a las actividades que se realizan, sobretudo en fines de semana y temporadas vacacionales. Tienen indicadores de desempeño bien establecidos, basados en metas definidas al inicio del año, en algunos casos puntualidad y nivel de quejas y estadísticas de accidentes. La principal recompensa con la que se cuenta es la promoción a otros puestos, ya que no se tienen incentivos adicionales por lo que hacer un buen ambiente de trabajo es fundamental.

Se cuenta con programas para el cuidado de la salud y se realizan mediciones de clima laboral constantes, aunque en muchos casos se realizan sólo por cumplir con la norma y no por conocer realmente las situaciones que se presentan y su atención.

Por la naturaleza de las actividades, existe mucha flexibilidad en los horarios de trabajo, además de que promueven el rol de actividades entre algunos puestos, que les permita aprender y no generar monotonía. Además de que, no se cuenta con un programa de capacitación que sea de interés para los colaboradores, al tener que cubrir sólo el programa que se marca por reglamento y que está muy limitado por el presupuesto con el que se cuenta.

Consideran muy importante sumarse a las organizaciones inteligentes, aunque limitada su participación por ser organismos gubernamentales y no tener flexibilidad en sistemas de recompensas, capacitación y la falta de interés de las áreas de recursos humanos.

Consideran importante contar con personas discapacitadas en su plantilla, además de que no tienen ningún problema con incluir a personas con diferentes preferencias sexuales, aunque falta mucho trabajo por hacer en tema de sensibilización. En cuanto a los jóvenes, aportan mucha energía para desempeñar las actividades de este gremio y son muy adaptables y proactivos, sin embargo, se distraen mucho en el uso de las redes sociales, además de que resulta difícil generarles empatía con las reglas de la organización.



g) Tour Operadores y Guías de turistas

Tanto tour operadores como guías de turistas, combinan la satisfacción del cliente y las ventas para evaluar su productividad, asegurándose de que el visitante viva la experiencia del destino, considerando que cualquier error en el trato tiene un impacto directo en su recomendación y la calificación que les dan.

Por el tipo de jornada laboral que manejan, tienen empleados fijos y temporales. Consideran importante el equilibrio de la salud física y mental de los empleados y por este motivo realizan actividades entre los empleados para integrarlos.

Son empresas familiares, les interesa el clima laboral, aunque no lo miden de forma documentada. Son empresas flexibles laboralmente, pues el trabajo se enfoca a la demanda del mercado. Consideran que el personal es muy importante, piensan que la capacitación, la certificación y la diversificación y actualización de productos son muy importantes.

Tienen esquemas de trabajo muy flexibles, ya que deben de adaptarse a las necesidades de los usuarios, es una atención personalizada y esto permite que los empleados tengan oportunidad de atender otros temas personales.

La inserción de tecnologías es importante porque no todos tienen oficinas fijas y de esta manera mantienen la comunicación con los clientes. No se consideran organizaciones inteligentes, pero están abiertos y lo consideran como un reto.

Por los perfiles que se manejan ser inclusivos es totalmente necesario, incluso en las empresas familiares, aunque cada uno tiene su vocación y sus restricciones inherentes a su catálogo de operación.



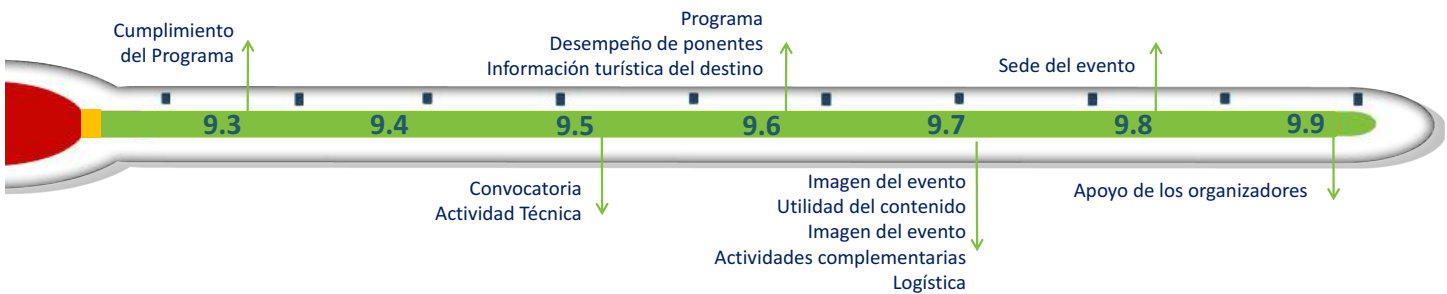
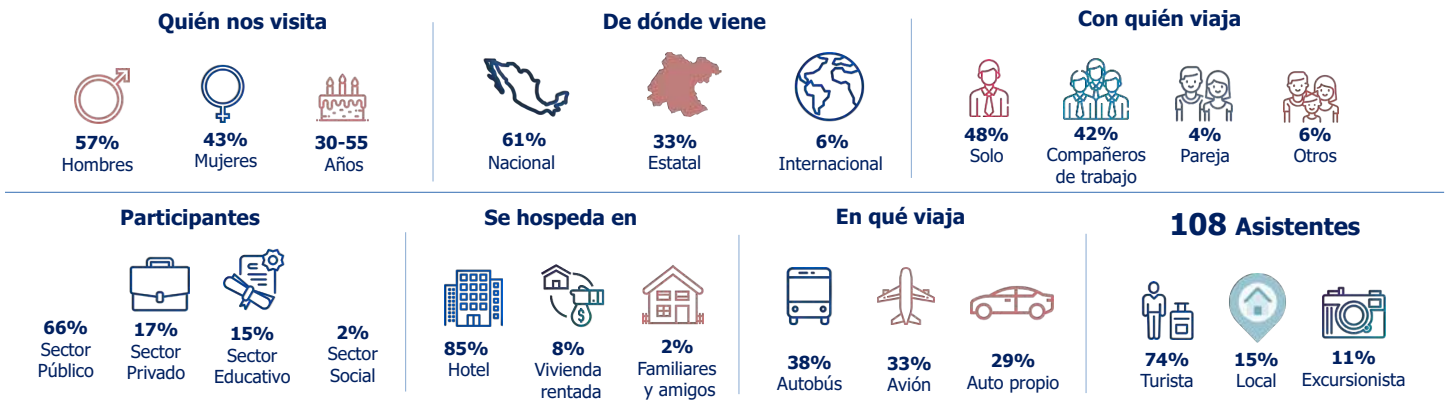
V. RESULTADOS

El 7mo Encuentro Nacional e Internacional de Observatorios Turísticos 2019, tuvo la participación de 108 asistentes provenientes de:

4 Países: Argentina, Brasil, Guatemala y Panamá

24 Estados Mexicanos: Aguascalientes, Baja California, Chiapas, Ciudad de México, Coahuila, Colima, Estado de México, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán y Zacatecas.

Encuentro de Observatorios Turísticos 2019



De acuerdo a la evaluación de los participantes, este evento logró una calificación de 9.6

Se realizaron 19 actividades educativas en 21 horas y 4 actividades socio culturales con una duración de 8 horas.

Contamos con la participación de 19 conferencistas nacionales e internacionales, 10 moderadores y 1 relator.

Se generaron más de 140 cuartos noche y una derrama económica estimada de más de \$480 mil pesos.



VI. CONCLUSIONES

El sector turístico se enfrenta a grandes retos que requieren ser atendidos, sobretodo, cuando se habla del capital humano, entender y aplicar los nuevos términos que nos ayudan a mejorar las relaciones humanas en cada equipo, así como entender y aprovechar los retos que las nuevas tecnologías nos traen y que constantemente están cambiando.

El turismo es así, cambiante, y nosotros no podemos cegarnos a las necesidades que nuestros mercados nos externan, pero todo se puede lograr, siempre que contemos con equipos de trabajo felices, satisfechos, orgullosos de lo que hacen, comprometidos con su labor y con la su empresa y sobretodo con el turista.

Hay trabajo por hacer en salario emocional, inclusión en todas sus vertientes, organizaciones inteligentes y tecnología e innovación.

“Tu trabajo va a llenar gran parte de tu vida, la única manera de estar realmente satisfecho es hacer lo que creas es un gran trabajo y la única manera de hacerlo es amar lo que haces”

Steve Jobs



¡GRACIAS!

Nos vemos en el 8vo Encuentro Nacional e Internacional de Observatorios Turísticos, Guanajuato 2020.



7^{mo} Encuentro Nacional e Internacional de
Observatorios Turísticos
Guanajuato 2019

<http://www.observatorioturistico.org/>