

➤ Identificación de Oportunidades Estratégicas para el Desarrollo de la competitividad y atractividad del Municipio de León



Fase 4

Sector Servicios Turísticos



Tecnológico
de Monterrey

El Municipio de León tiene visión de futuro, está en constante evolución y se desarrolla acorde con las mega-tendencias y nuevos modelos de negocio que surgen a nivel mundial, derivado de los avances tecnológicos y la innovación.

En sintonía con lo anterior, los empresarios, académicos y ciudadanos que conforman el Consejo Consultivo para el Desarrollo Económico de León, de manera conjunta con el Gobierno Municipal, tomamos la iniciativa de realizar un ejercicio de gran visión para identificar los sectores con mayor futuro económico en el municipio.

Tomando como eje la metodología y acompañamiento del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, llevamos a cabo este arduo trabajo de Identificación de Oportunidades Estratégicas para el Desarrollo de la competitividad y atractividad del Municipio de León.

Gracias a la activa participación de especialistas y representantes de la triple hélice del municipio, obtuvimos un diagnóstico de los factores de competitividad y atractividad. Asimismo, identificamos 9 sectores en los que existe el potencial de aprovechar 183 oportunidades de negocio de base tecnológica, disponibles en 42 mercados tecnológicos.

Vale la pena señalar que los resultados de este estudio confirman que el Municipio de León cuenta con factores competitivos para el desarrollo tanto de sus sectores actuales como los potenciales. De igual manera refrendan la capacidad y el compromiso del empresariado local por adecuarse a las nuevas tendencias y modelos de negocio.

Desde el Gobierno Municipal, reiteramos el compromiso de dar seguimiento al mapa de ruta trazado, e impulsar las políticas públicas necesarias para incrementar la competitividad y atractividad del Municipio, en pro de la conformación de un León más fuerte, diversificado y global.

El trabajo todo lo vence.



Lic. Héctor López Santillana
Presidente Municipal

4 Fase Sector Servicios Turísticos

Contenido

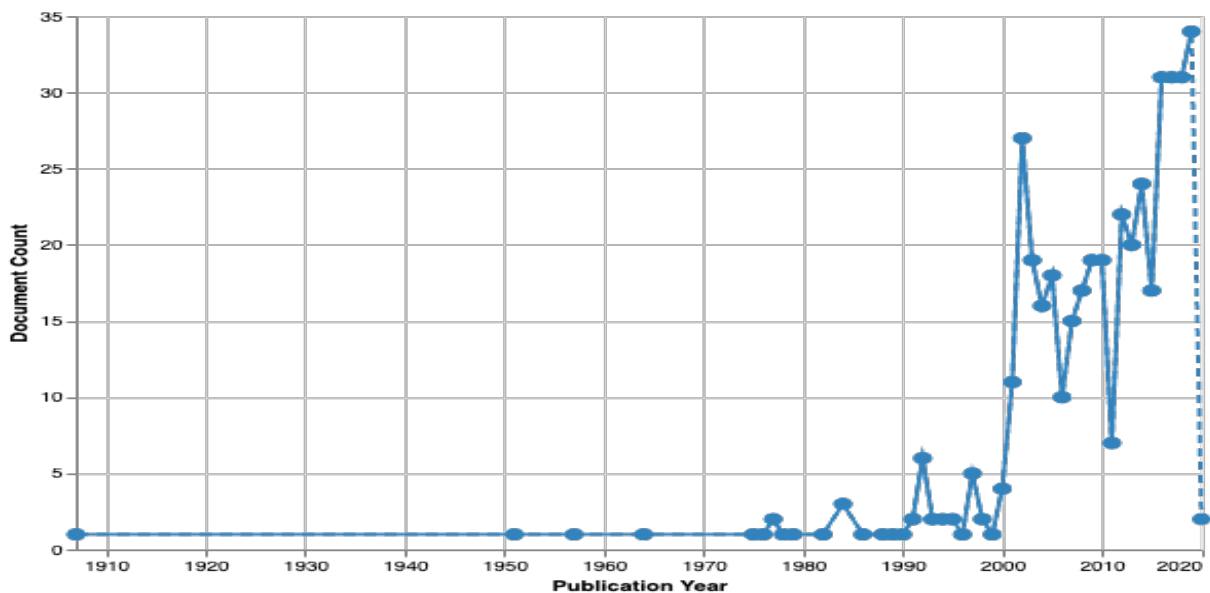
1.	Contexto de la oportunidad del sector.....	3
2.	Bases de competencia actuales.....	11
3.	Requerimientos y capacidades para competir.....	13
4.	Factores de competitividad y atractividad.....	15
5.	Postura de actores clave en la región.....	16
6.	Estrategia de desarrollo.....	17
7.	Problemas potenciales, costos y beneficios.....	20
8.	Anexo.....	22
9.	Referencia Bibliográfica.....	23

4 Fase Sector Servicios Turísticos

1. Contexto de la oportunidad del sector

La protección de la tecnología en el campo objeto del análisis tiene como inicio el año de 1907, fecha en la cual comienzan a aparecer las primeras invenciones que obtienen patentes o figuras de protección de la Propiedad Industrial. Lo anterior no necesariamente indica que se hayan generado invenciones previas en el campo, pero a partir del año mencionado se obtienen figuras que permiten establecer un monopolio temporal, lo cual es el objeto de la propiedad intelectual y cuyas figuras deben ser vistas como herramientas de negocio. La gráfica 1.1 muestra el desarrollo general de la tecnología donde se observa en los últimos años un crecimiento con altibajos.

Gráfica 1.1 Desarrollo de las invenciones en el tiempo.



Las principales compañías en el sector son IBM seguida de Amadeus, Hitachi, Expedia, Westinghouse y NEC.

> **Identificación de Oportunidades Estratégicas**
para el Desarrollo de la competitividad y atractividad
del Municipio de León

4 Fase Sector Servicios Turísticos

Tabla 1.1 Principales compañías desarrolladoras de tecnología en el sector.

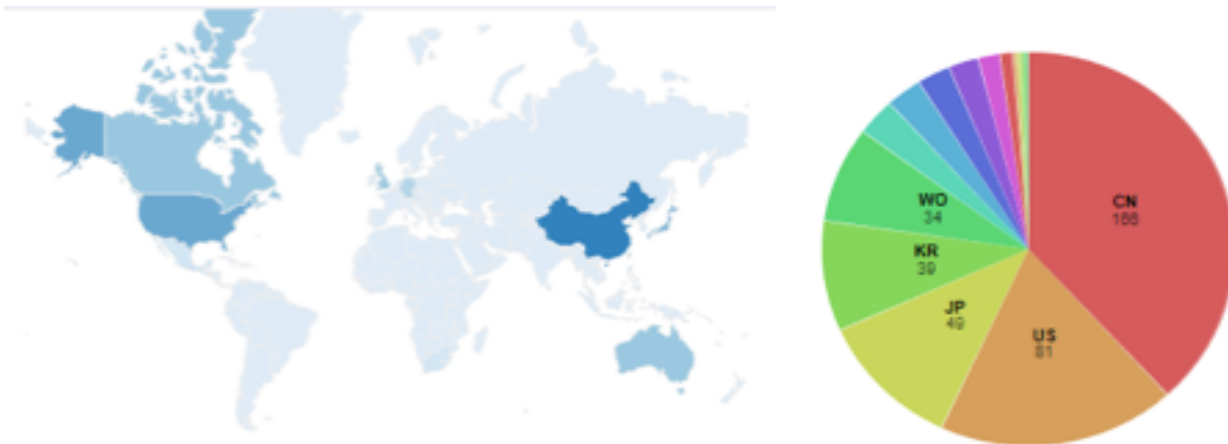
		Guestlogix Inc	 Inspire the Next	Expedia Inc
17	14	10	9	6
Hanna Ramez	Russell Jesse E	 Westinghouse	Schneider Bernd	
6	6	5	5	4
Aldomar Jose-manuel	Wesby Philip	Zeng Xiangjun	Electronic Data Syst Corp	Stevens Dian
4	4	4	3	3

Se puede observar que por orden de importancia la tecnología se desarrolla en los siguientes países: China, Estados Unidos, Japón y Corea.

Es importante el considerar que aún, cuando China se encuentre desarrollando la mayor cantidad de invenciones, los líderes comerciales son empresas americanas, europeas y japonesas.

4 Fase Sector Servicios Turísticos

Figura 1.1 Desarrollo geográfico de la tecnología en el sector de estudio



Las tecnologías de mayor desarrollo en el sector son:

Tecnologías y temas de alto crecimiento internacional.

1. Ciencias computacionales y electrónicas.
Tecnologías digitales de comercio.
Sistemas o métodos de procesamiento de datos.
2. Marketing y Publicidad.
Técnicas de interacción basadas en interfaces gráficas de usuario.
3. Inteligencia Artificial.

Aplicaciones y desarrollos de estas tecnologías.

- Método, sistema y aparato de recuperación.
- Comercio electrónico.
- Desarrollo de Interfaces de compras.
- Desarrollo de dispositivos inalámbricos.
- Servicios especialmente adaptados para redes de comunicación inalámbricas.
- Servicios que utilizan información de ubicación.
- Servicios de gestión o seguimiento basados en la ubicación.
- Gestión de datos de red.

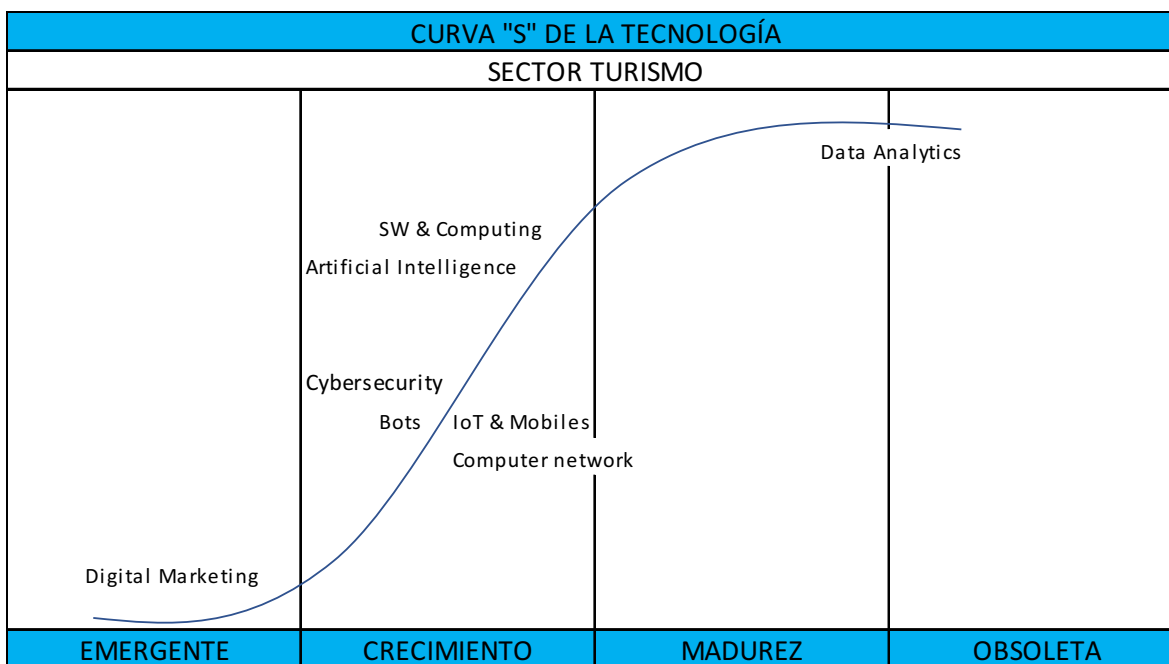
4 Fase Sector Servicios Turísticos

- Sistema y método para proporcionar servicios de viaje inteligentes.

Curva “S” de la tecnología

Una vez clasificadas las tecnologías se hace un análisis por los campos de estudio por las publicaciones científicas de las mismas y se correlacionan estos campos con las tecnologías anteriores y se procede a estructurar la curva “S” de la tecnología de acuerdo en cómo se distribuyen las tecnologías en el tiempo y el número de publicaciones por cada período. De esta manera se generó una Curva “S” que incluye las principales tecnologías descritas anteriormente y después se realizó el mismo análisis desdoblado a un nivel mayor de especificación aquellas tecnologías que se encuentran en los estatus de emergentes y de crecimiento. Los resultados se muestran en la gráfica siguiente:

Gráfica 1.2 Curva “S” de las principales tecnologías emergentes y en crecimiento



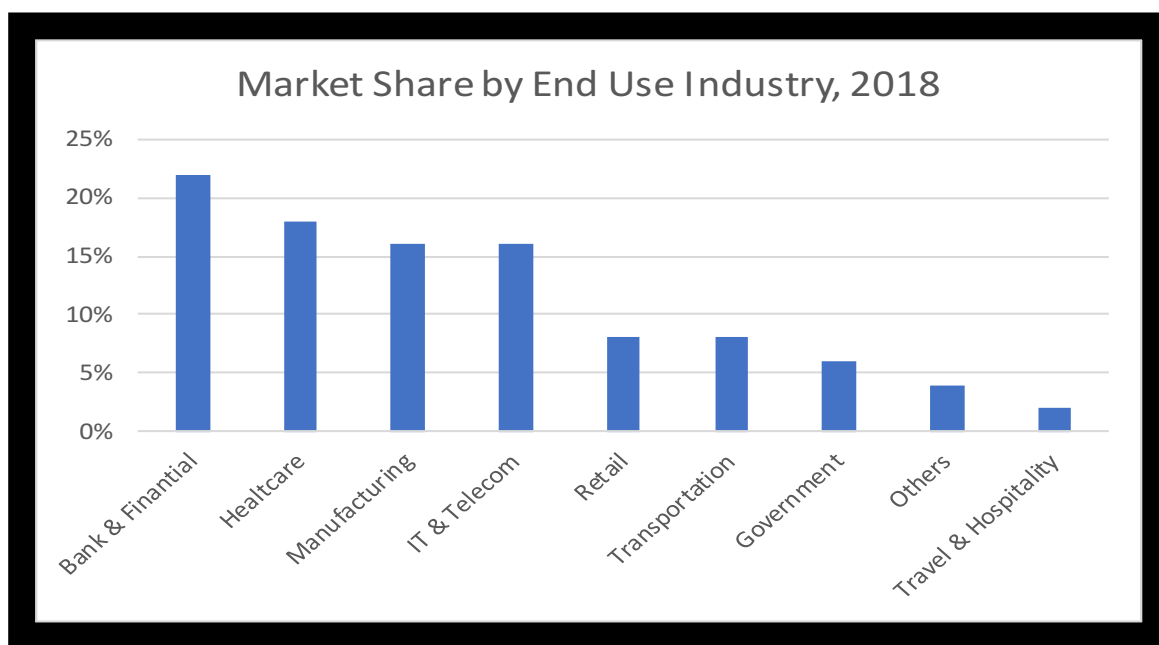
En un informe publicado por Market Research.Biz, el Internet global de las Cosas (IoT) en el mercado de la industria de viajes pronostica un crecimiento a una tasa compuesta anual superior al 21% del 2018 al 2026.

El IoT, como se ha visto, es una tecnología transversal a muchos sectores y sus principales campos de aplicación se encuentran en diferentes segmentos.

4 Fase Sector Servicios Turísticos

La participación de mercado por los grandes consumidores del IoT a nivel mundial se encuentra encabezada por el sector de la banca y financiero con un 22%, seguido por el sector de cuidados de la salud con un 18% y la industria 4.0 y el mismo sector de TI y telecomunicaciones con 16% cada uno. El sector turismo no es uno de los grandes consumidores, pero se estima que el consumo total de tecnologías y servicios de IoT es del 2% lo que representa al 2018 un valor de mercado cercano a los 3,800 millones de dólares, pero con un crecimiento acelerado a una tasa del 21% para los próximos años por lo que para el 2024 se pronostica un valor de mercado cercano a los 12 mil millones de dólares.

Gráfica 1.3 Tamaño del Mercado Global del Sector del Servicio Turístico



Algunas de las aplicaciones más importantes son Smart Cities¹, industria 4.0 seguido por el auto conectado, salud, Smart energy y cadena de suministro, como se puede apreciar en la siguiente imagen de IoT Analytics.

Por otro lado, se estima que el mercado global de IA de viajes y hospitalidad superará los \$ 11 mil millones para 2024, creciendo a una tasa compuesta anual de más del 38% durante 2018 a 2024.

¹ La definición de Smart city pasa por ser aquella ciudad capaz de utilizar la tecnología de la información y comunicación (TIC) con el objetivo de crear mejores infraestructuras para los ciudadanos. Desde transporte público, pasando por ahorro energético, sostenibilidad o eficiencia en todos sus aspectos.

4 Fase Sector Servicios Turísticos

Este crecimiento de la inteligencia artificial será impulsado por la cantidad de aplicaciones que tiene esta tecnología que hoy en día ya se está utilizando como en las reservaciones de boletos, restaurantes, patrones de viaje e itinerario, así como opciones de viaje y los esfuerzos del sector en buscar nuevas aplicaciones.

Los principales ramos que están haciendo uso de la inteligencia artificial en este sector son:

- Operadores turísticos.
- Líneas de cruceros.
- Agencias de viajes.
- Servicios de reservas y vacaciones por Internet.
- Reserva de habitaciones en hoteles y restaurantes.

Las principales tecnologías de IA que se están utilizando para la creación de aplicaciones y servicios al sector turístico son:

- Machine and Deep Learning.
- Procesamiento natural del lenguaje.
- Chatbots o bots de viaje.
- Blockchain.
- Big Data.
- Asistentes virtuales.
- Servicio al cliente en persona.
- Análisis de los datos.

Los Chatbots dentro de inteligencia artificial están ocupando un subsegmento importante de mercado. Según el análisis actual de Reports and Data, el mercado global de Chatbot se valoró en USD 1.17 mil millones en 2018 y se espera que alcance USD 10.08 mil millones para el año 2026, a una tasa compuesta anual del 30,9%.

Los chatbots se ven actualmente en sitios web, plataformas sociales y teléfonos inteligentes y se utilizan como formas fáciles y divertidas de ayudar a los clientes en sus interacciones con una marca. Incluso si la revolución bot está en su fase inicial, podemos esperar muchos más avances en este campo. Con la evolución de la tecnología de IA y el aprendizaje profundo, se espera que los chatbots estén más capacitados para ofrecer mejores capacidades de procesamiento de lenguaje y una amplia personalización en varios sectores, desde

4 Fase Sector Servicios Turísticos

BFSI hasta comercio electrónico. Se puede esperar una gran oportunidad para las marcas en el futuro, ya que se descubrió que el 65% de los usuarios están dispuestos a usar tales interfaces de chatbot para la interacción concluye el estudio de Reports and Data.

Se espera que el segmento de viajes y turismo llegue a USD 1.40 mil millones para 2026. Representando un 10% del mercado de las tecnologías de IA.

El tamaño del mercado global del software de marketing digital tuvo un valor de mercado de USD 43.8 mil millones en 2019 y se espera que registre una tasa de crecimiento anual del 17.4% entre 2020 y 2027. El software de marketing digital permite a las empresas construir y fortalecer su relación con los clientes utilizando múltiples canales de marketing digital. Las diversas herramientas de software de marketing digital incluyen software de correo electrónico, análisis web, gestión de relaciones con el cliente (CRM) y software de automatización del mercado. Estas herramientas permiten a las empresas mejorar la interacción con el cliente a través de diversas fuentes, como sitios de redes sociales y servicios de mensajería instantánea. Además, el crecimiento del mercado de software de marketing digital puede atribuirse a la tendencia creciente de publicidad basada en la ubicación, publicidad en video y publicidad en redes sociales, concluye el estudio realizado por Grand View Research.

Los viajes son la sexta industria más grande en términos de gasto publicitario en los Estados Unidos en 2018, según estudio de Marketer. La creciente competencia y una economía fuerte están impulsando a las compañías de viajes a aumentar sus presupuestos publicitarios para capturar una mayor participación de mercado.

El gasto en publicidad digital en viajes crecerá 21.4% a \$ 10.86 mil millones este 2018 y se espera que, en el 2019, el gasto en publicidad crecerá un 19.3% a \$ 13 mil millones concluye la firma Marketer.

Finalmente, El mercado mundial de software de gestión hotelera y hotelera se valoró en alrededor de USD 2,800 millones en el año 2016 y se espera que alcance aproximadamente USD 4,300 millones para 2022. Se espera que el mercado global de software de gestión hotelera y hotelera crezca a una tasa compuesta anual de más de 6.5 % entre 2017 y 2022 (Business Wire).

Este sector presenta un desarrollo acelerado a partir del año 2000. La tecnología proviene principalmente de los Estados Unidos, China, Japón y Corea.

4 Fase Sector Servicios Turísticos

Las tecnologías de mayor potencial en el sector son:

- Mercadotecnia digital.
- Internet de las Cosas.
- Inteligencia Artificial.
- Software.

La mayor inversión económica en el sector, así como la mayor cantidad de tecnologías se encuentra en Mercadotecnia digital.

El sector de servicios turísticos a nivel mundial es una de las áreas más importantes y que se encuentra en aumento por encima del crecimiento del PIB mundial. Este sector aportó en el 2018 aproximadamente 10% del PIB mundial. Sin embargo, aunque su apuesta en tecnología ha estado creciendo en los últimos años se encuentra muy por debajo de otros sectores como el automotriz o el de logística, pero no por ello deja de representar un importante atractivo para las empresas mexicanas de tecnología ya que este sector representa el 8.5% del PIB de México en el 2018 y ese año creció por encima de la media nacional al 4.5%.

Las tecnologías que analizamos en la sección de mercado son la Inteligencia artificial, el IoT, el marketing digital y el software para turismo.

De estos sectores analizados se puede apreciar en la siguiente gráfica que el software para administración hotelera además de ser una industria en proceso de madurez, su valor de mercado es relativamente pequeño en comparación con las otras tecnologías.

El software para marketing digital es el mercado más grande al tener un pronóstico de más de 97 mil millones de dólares para el 2024, sin embargo. Su tasa de crecimiento acumulada para este período se estima sea de un 162% muy inferior a los mercados de las tecnologías de IA y IoT. También este mercado hoy en día se encuentra muy competido por grandes empresas a nivel mundial.

4 Fase Sector Servicios Turísticos

2 Bases de competencia actuales

Una base de competencia es la razón por la cual un cliente decide comprar un producto o servicio; es decir, es lo que motiva su comportamiento a comprar o no, en otras palabras, es la forma en la que se compete en el sector.

Algunos ejemplos de bases de competencia son: Relaciones (*know who*), servicio y atención al cliente, abastecimiento de materiales, preparación de mano de obra, economías de escala/experiencia, acceso a financiamientos, alianzas estratégicas, precio, localización/ubicación del negocio, amplitud o variedad de línea de productos, marca-imagen, promociones, publicidad, canales de distribución, tecnología (maquinaria-equipos y administrativa), entre otros.

En el marco de la sesión, luego de una serie de aportaciones, el grupo de expertos determinó las siguientes bases de competencia como prioritarias para el sector, las cuales describen a continuación:

Desde el enfoque de bases de competencia, lo más discutido se dio en torno a la atractividad, es decir, por qué elegir León como centro de eventos, exposiciones y negocio (estadía de negocios en la ZML). Inicialmente se planteó la localización del negocio y conveniencia, así como la conformación del clúster industrial en esta zona. La marca ciudad que se ha estado posicionando, la cual va de la mano con la experiencia en la organización de eventos en la ciudad de León y su infraestructura hotelera (hoteles de cadena) y de recinto, los centros comerciales, la parte de compras hace muy atractiva a la ciudad, junto con la publicidad.

Los requerimientos del cliente son los factores para elegir la base competitiva, el trabajo en equipo (OCV) como unidad es fundamental para atraer eventos, así lo han desarrollado y les ha dado gran auge, el reto fue la Feria de Hannover. Otro punto importante fue el apoyo económico a las asociaciones médicas y ahora se solicitarán más, León ha estado en la punta de esta promoción y pagos.

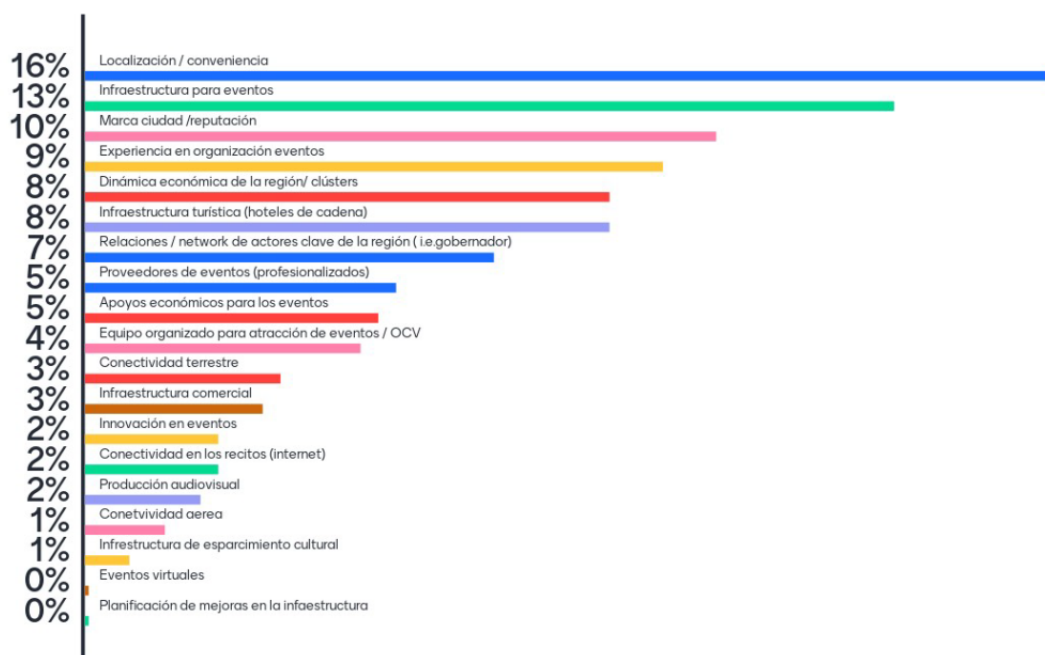
En la atracción de eventos como proveduría están ideando nuevos eventos. Conectividad en los recintos y producción audiovisual y eventos virtuales. Planificación de mejoras en la infraestructura y la ubicación de la zona geográfica. La reputación o reconocimiento de la ciudad en la que los eventos funcionan y la gente responde. La unión de turismo de negocios con turismo cultural haciendo sinergia.

> Identificación de Oportunidades Estratégicas para el Desarrollo de la competitividad y atractividad del Municipio de León

4 Fase Sector Servicios Turísticos

Se discutieron puntos importantes como la profesionalización de los servicios y el tema de las relaciones; la conectividad en la región como una cadena que refuerza infraestructura en crecimiento. La ciudad Smart City el sello distintivo de la marca ciudad para ser reconocida internacionalmente, infraestructura turística de hoteles de cadena, network, la experiencia en la organización de eventos (proveeduría local) y los apoyos económicos para su realización y la ubicación geográfica de la ZML.

Gráfica 2.1 Votación de los expertos sobre ¿Cuáles serán las bases de competencia más relevantes?



4 Fase Sector Servicios Turísticos

3 Requerimientos y capacidades para competir

Una vez establecidas las bases de competencia más relevantes para el sector, se definieron los requerimientos y capacidades para competir, entendiendo por requerimientos: los activos tangibles e intangibles que debe tener la empresa (equipo, infraestructura, concesiones, permisos, personal, y/o dinero) y por capacidades: los conocimientos, habilidades, procesos, certificaciones, etcétera (*know-how*) que deben saber y utilizar en forma efectiva los actores clave de la empresa.

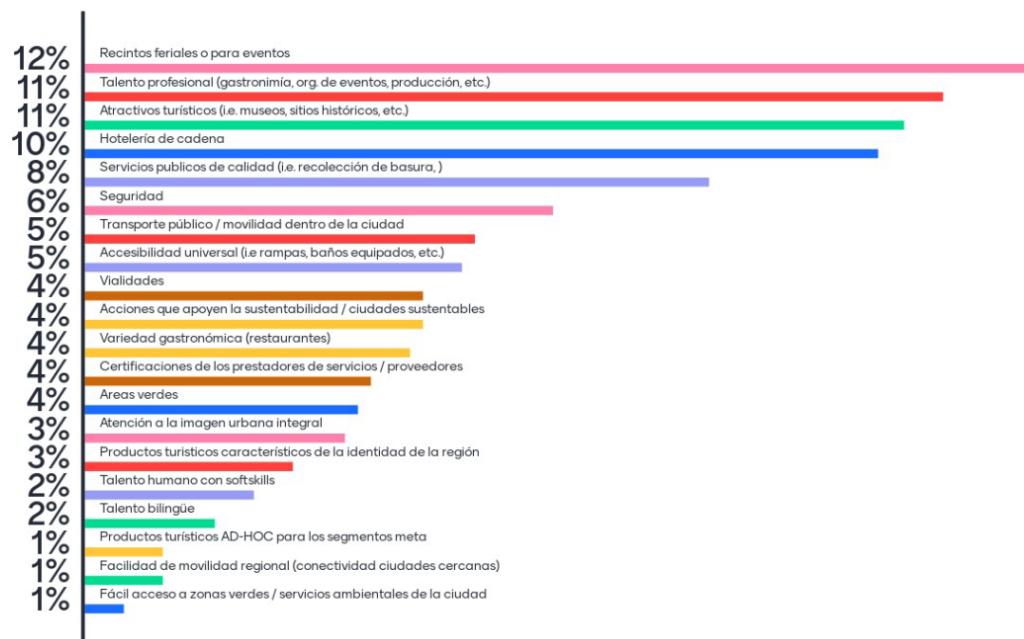
Durante en desarrollo de la sesión, luego de una serie de aportaciones, el grupo de expertos determinó los siguientes requerimientos y capacidades para competir como prioritarios para el sector: Se inició con el Centro de Convenciones, hotelería de cadena para cierto tipo de eventos; recintos feriales o para eventos. Buscar profesionalizar talentos en áreas como gastronomía, organización de eventos, producción, es decir, profesionistas especializados. La variedad gastronómica y atractivos turísticos para compartir la experiencia (museos, sitios históricos, restaurantes). Los servicios públicos de calidad que acompañan a la fisonomía urbana (áreas verdes, seguridad, limpieza, movilidad). Considerar el cuidado del medio ambiente de la ciudad, acciones que apoyen la sustentabilidad, la infraestructura verde, energía renovable. La accesibilidad universal (rampas, señalamientos beneficios de salud mental).

Después de analizar el cuestionamiento se llegaron a conclusiones colaborativas en las que se destacaron recintos feriales para eventos, desarrollar talento profesional para atender la calidad en el servicio como gastronomía, organización eventos, producción. También la discusión se enfocó en los atractivos turísticos de la zona como son museos, sitios históricos, parques, etcétera, se destacó la infraestructura hotelera como una base fundamental del este sector.

> Identificación de Oportunidades Estratégicas para el Desarrollo de la competitividad y atractividad del Municipio de León

4 Fase Sector Servicios Turísticos

Gráfica 3.1 Votación de los expertos sobre la importancia de recursos y capacidades



En conclusión, se mencionaron los servicios que se deben ofrecer desde este sector como recintos feriales o para eventos; promover los profesionales bilingües para atender específicamente al turismo. Se propusieron servicios públicos de calidad: vialidad, movilidad, áreas verdes, seguridad, gastronomía, limpieza que generan atractividad en la fisonomía. Otro tema muy importante son las acciones que apoyen la sustentabilidad. accesibilidad universal para cuestiones interculturales y medios naturales (Metropolitano, Explora), corredores biológicos con energías renovables que estén latentes en la ciudad. También atención a la imagen urbana integral y productos turísticos que generen identidad local y diseñados para el tipo de mercado que asiste a los eventos.

4 Fase Sector Servicios Turísticos

4 Factores de competitividad y atractividad

Dentro de cada sector existen factores que determinan la competitividad y atractividad del mismo. Nuevamente y de forma individual, los expertos ponderaron la lista otorgada de factores. Los resultados sobre este tema se muestran en la siguiente gráfica:

Gráfica 4.1 ¿Cuáles son los factores de competitividad y atractividad más relevantes?



4 Fase Sector Servicios Turísticos

5 Postura de los actores clave de la región

Cuando se quiere impulsar un sector en la economía, van a existir ciertos actores que pueden estar a favor o en contra de hacerlo: de esta manera, al momento de desarrollar una política se tienen que considerar actores relacionados como: instancias de gobierno federal, instancias de gobierno estatal, instancias de gobierno municipal. También: empresas de la industria no relacionadas, y relacionadas, ONG's, sindicatos y habitantes de la región.

En este sentido, los expertos opinaron sobre cuál sería la postura de los actores antes mencionados para incentivar el sector turístico y los resultados de dicho ejercicio opinativo se muestran a continuación:

Tabla 5.1 Postura de actores para incentivar el sector turístico



4 Fase Sector Servicios Turísticos

6 Estrategias de desarrollo

Para definir la estrategia de desarrollo nos basamos en la teoría de Lester que señala que existen cuatro tipos de estrategias para desarrollar una industria, las cuales se explican a continuación:

Crear una nueva industria que no tiene antecedentes tecnológicos en la economía regional, es decir, los actores locales (gobierno, empresas y academia) desarrollan recursos y capacidades necesarios.

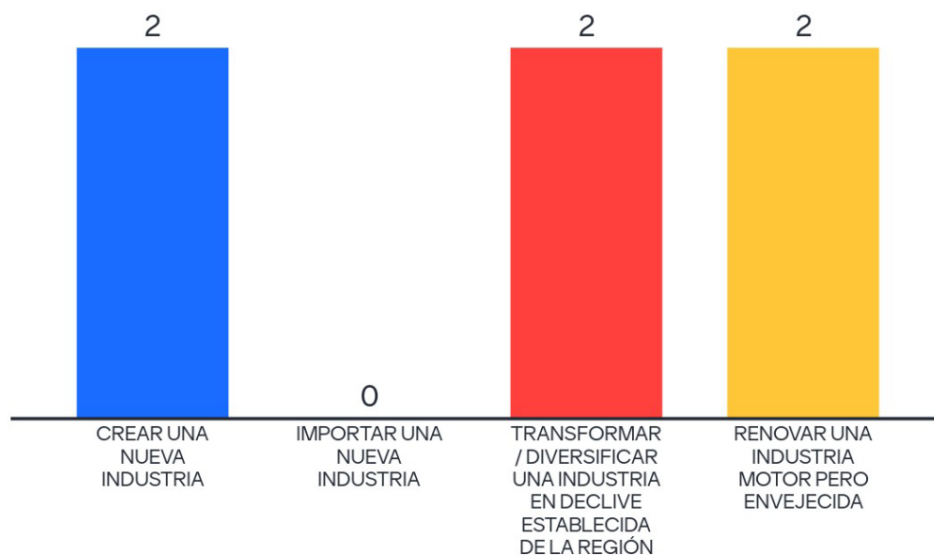
Importar una nueva industria que no tiene antecedentes tecnológicos en la economía regional, pero el mecanismo principal es la importación de empresas y cadenas productivas de otro(s) lugar(es).

Renovar una industria motor, pero envejecida, modernizar una industria en una región (que todavía crece o es madura) mediante la infusión de nuevas tecnologías de producción o la introducción de mejoras de productos o servicios.

Transformar / diversificar una industria en declive establecida en la región, es decir, cuando una industria regional entra en declive, pero sus tecnologías centrales se redistribuyen y proporcionan la base para el surgimiento de una nueva industria relacionada.

El resultado de la opinión de los expertos se muestra en la gráfica siguiente:

-Gráfica 6.1 ¿Cuál es la estrategia más recomendable para el sector turístico?



4 Fase Sector Servicios Turísticos

Acciones, iniciativas, proyectos y/o programas de la triple hélice

Se solicitó al grupo de expertos del sector turístico hacer propuestas de intervención por parte de la triple hélice (gobierno, empresa e instituciones de educación superior). A manera de síntesis, las respuestas fueron las siguientes:

Gobierno

- Fomentar una política pública de apoyo a la proveeduría local: eventos y empresas
- Buscar esquemas creativos para la consecución de recursos para la inversión
- Orientar acciones de coordinación e impulso a la empresa
- Dirigir los programas de inicio de la innovación tecnológica como punta de lanza
- Impulsar el trabajo en equipo de la triple hélice
- Diseñar una visión estratégica e integral del sector
- Incentivar el desarrollo de la infraestructura
- Impulsar un agresivo programa de capacitación y certificación de los prestadores de servicios turísticos
- Desarrollar incubadoras de empresas turísticas
- Buscar las alianzas entre los sectores públicos y privados para fomentar el crecimiento y la innovación
- Establecer mecanismos y acciones concretas para subsectores
- Apoyar la profesionalización del sector
- Promover, proyectar y consolidar la Marca Ciudad
- Establecer apoyos económicos para el impulso de las acciones
- Impulsar la concientización de los beneficios del turismo en todos los niveles
- Propiciar las certificaciones a los diferentes actores del sector

Empresa

- Innovar en sus modelos de negocio y en sus servicios
- Buscar la profesionalización de su personal e inversiones en capacitación
- Fomentar la disponibilidad para entrar en la promoción como alianza

4 Fase Sector Servicios Turísticos

- Participar cercanamente y consolidar el trabajo en equipo en la atracción de eventos y turismo
- Capacitar a los colaboradores en las competencias necesarias
- Ampliar y diversificar los servicios
- Cuidar la calidad en el servicio
- Instrumentar los recursos de las empresas
- Profesionalizar más sus servicios
- Orientar y encaminar acciones que integren a los subsectores en el quehacer
- Buscar alianzas con otras empresas exitosas del sector e integración de la cadena productiva
- Desarrollar el empleo
- Participar en la implementación de certificaciones de su personal y capacitación acorde al mercado de atracción
- Desarrollar códigos de ética y crear padrones de proveeduría

Instituciones de educación superior/ Centros de investigación/ academia

- Acoplar sus programas al entorno actual (las necesidades del sector)
- Impulsar al pensamiento crítico en el sector
- Incentivar la tramitología y la accesibilidad a la capacitación y certificación
- Impulsar a sus estudiantes y egresados en la participación en temas de turismo
- Promover creación de empresas que complemente la oferta con emprendedores
- Integrar a la cadena de valor
- Desarrollar los prototipos turísticos
- Detectar necesidades de capacitación de los diferentes sectores del turismo
- Impulsar investigación e innovación en los servicios turísticos
- Coordinar y/o diseñar programas de emprendimiento y actualizaciones
- Apoyar en la profesionalización
- Fomentar los programas de formación en soft skills para directivos
- Implementar nuevas herramientas para la capacitación

4 Fase Sector Servicios Turísticos

7 Problemas potenciales para el desarrollo del sector de servicios turísticos

Los problemas

- Falta de apoyo a la proveeduría local
- Falta de recursos para mejorar la infraestructura
- Falta de apoyo federal
- Falta de seguridad (presencia del crimen organizado)
- Falta de profesionalización
- Resistencia al cambio, temor a la modernización tecnológica
- Competencia desleal
- Inestabilidad política
- Inactividad del sector público y privado
- La crisis de la pandemia conlleva el auge de eventos virtuales

Los costos

- Inseguridad
- Inversión física en la ciudad para mejorar, infraestructura
- Inversión en capacitación, fuga de talentos
- Aglomeración en vialidades, contaminación y tráfico
- Cambio cultural para competir, cambio de paradigmas
- Un mayor costo de vida para pobladores e incremento de precios de servicios
- Invertir recursos sin retorno aparente
- Ampliación de la oferta de servicios turísticos
- Revisión de planes de desarrollo

4 Fase Sector Servicios Turísticos

Los beneficios

- Desarrollo y derrama económicos
- Desarrollo social, industrial e innovación
- Mejoramiento de la infraestructura e imagen urbana
- Mejora de la calidad de vida de la población
- Mayor nivel de vida para sus pobladores
- Fortalecimiento del sector
- Incremento de la competitividad
- Generación de empleos: nuevos empleos temporales, de largo plazo y para nuevas generaciones
- Diversificación y ampliación de los servicios turísticos
- Generación de oportunidades de negocios
- Competitividad en la mayoría de los sectores
- Mayor educación

4 Fase Sector Servicios Turísticos

8 Anexos

Ficha de la sesión con expertos

Sector: servicios turísticos

Fecha y hora de realización: 9 de septiembre 2020 5:00 pm (plataforma Zoom)

Facilitadora: Yolanda del Carmen Gasca Gallegos

Nombre	Empresa	Puesto	Correo
Arturo Joel Padilla	Tec de Monterrey	Académico	arturo.padilla@tec.mx
Esthela Ramírez	Consultoría	Consultora	esthela_r@hotmail.com
Juan Carlos Murillo	Oxford Leadership	Director	juan-carlos-murilo@oxforleadership.com
Germán Enríquez	Parque Metropolitano de León	Director	german.enriquez@tec direcciongeneral@parquemetroplitanoleon.com
Sandra Elías	Consejo Consultivo de Turismo Municipal	Consultora	selias@btcamericas.com
Lupita Robles	Feria Estatal de León	Directora	4776700782

4 Fase Sector Servicios Turísticos

9 Referencias bibliográficas

Tecnológico de Monterrey. (2020). *Estudio de Identificación de Oportunidades Estratégicas para el Desarrollo de la competitividad y atractividad del Municipio de León. Fase 3. Identificación de oportunidades estratégicas para el desarrollo de las ramas de actividad económica “prometedoras”*. Guadalajara: Tecnológico de Monterrey. Pp.98-110.

León

Ciudad
de Primera



Tecnológico
de Monterrey

