

# 2013

## AGENDAS DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MÉXICO



## VILLAHERMOSA TABASCO

**SECTUR**  
SECRETARÍA DE TURISMO





# SECTUR

SECRETARÍA DE TURISMO

# **AGENDA DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MÉXICO**

Modelo de Implantación y  
establecimiento de las Agendas de  
Competitividad Turística del Destino  
Villahermosa

Informe Final

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Villahermosa, Tabasco, México, 4 de octubre de 2013

# DIRECTORIO

SECRETARÍA DE TURISMO FEDERAL

**MTRA. CLAUDIA RUIZ MASSIEU**

Secretaria de Turismo

**C. P. Carlos Manuel Joaquín González**

Subsecretario de Innovación y Desarrollo Turístico

**Lic. José Salvador Sánchez Estrada**

Subsecretario de Planeación

**Lic. Francisco Maass Peña**

Subsecretario de Calidad y Regulación

**Mtro. Octavio Mena Alarcón**

Oficial Mayor

FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO

**Lic. Héctor Martín Gómez Barraza**

Director General

CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO

**Lic. Rodolfo López Negrete Coppel**

Director General





# DIRECTORIO

GOBIERNO DEL ESTADO DE TABASCO

**LIC. ARTURO NÚÑEZ JIMÉNEZ**

Gobernador Constitucional del Estado de Tabasco

**Lic. David Gustavo Rodríguez Rosario**

Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del Estado de Tabasco

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

**DR. JOSÉ MANUEL PIÑA GUTIÉRREZ**

Rector de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

**Dra. Manuela Camacho Gómez**

Directora General del Proyecto



# SECTUR

SECRETARÍA DE TURISMO

## **PRESENTACIÓN**

La prioridad del Presidente Enrique Peña Nieto ha sido emprender reformas transformadoras en los diferentes ámbitos de la vida nacional para que México sea un país en paz, incluyente, con educación de calidad, próspero y con responsabilidad global.

La Política Nacional Turística tiene como objeto convertir al turismo en motor de desarrollo. Por ello trabajamos en torno a cuatro grandes directrices: ordenamiento y transformación sectorial; innovación y competitividad; fomento y promoción; y sustentabilidad y beneficio social para promover un mayor flujo de turistas y fomentar la atracción de inversiones que generen empleos y procuren el desarrollo regional y comunitario.

Para ello, el Presidente de la República instruyó trabajar en la construcción de Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos Prioritarios. Las 44 Agendas desarrolladas tienen por objeto establecer un plan de acción que impulse la innovación de la oferta turística y aumente la competitividad del sector en cada una de las localidades.

Para su elaboración, la Secretaría de Turismo desarrolló una metodología uniforme y convocó a los Gobiernos de las Entidades Federativas, para, con la colaboración de 33 Instituciones de Educación Superior y la participación de cerca de 600 académicos e investigadores, autoridades municipales y los actores involucrados en el sector, desarrollar un instrumento evaluador de situaciones y generador de respuestas concretas a los lineamientos y estrategias contenidos en la Política Nacional Turística y planteados en el Plan Nacional de Desarrollo.

Las Agendas de Competitividad, nos permitirán:

- Determinar la situación actual del sector turístico en los destinos seleccionados.
- Diseñar una agenda con propuestas basadas en criterios e indicadores de competitividad comunes que respondan a la problemática particular de cada destino.
- Generar un Tablero de Control de Competitividad para Destinos Turísticos (TCCDT) que permita evaluar avances y contar con criterios sólidos para canalizar recursos a los destinos.
- Contar con una cartera de proyectos viables para ser financiados mediante los Convenios de Subsidios o apoyados con esquemas financieros alternos.

En la Secretaría de Turismo del Gobierno de la República estamos comprometidos con el desarrollo y transformación de México, por lo que continuaremos trabajando para lograrlo. La entrega de estas Agendas de Competitividad así lo demuestra. Constituyen una oportunidad para abrir nuevos horizontes en el devenir del desarrollo turístico nacional y elevar la competitividad del sector. Representan un nuevo esquema de vinculación con la sociedad en la que participaron los diferentes agentes y actores que conforman el sector. En este sentido, las Agendas inauguran múltiples sendas propicias para el desarrollo económico sustentable y sostenible del país.

**CLAUDIA RUIZ MASSIEU**

Secretaria de Turismo

México, D.F., febrero de 2014



# SECTUR

---

SECRETARÍA DE TURISMO

# INTRODUCCIÓN

La competitividad se define, según el Diccionario Oxford de Economía, como “la capacidad para competir en los mercados de bienes o servicios”. A lo largo de los últimos 20 años se ha agudizado la discusión sobre la sana pertinencia o la obsesión peligrosa<sup>1</sup> de su uso, para fines de analizar el comportamiento y evolución de los entramados productivos que rigen el destino de países y actividades económicas.

No obstante los debates académicos, el uso del término forma parte del lenguaje cotidiano utilizado por investigadores, funcionarios, académicos y demás interesados en impulsar políticas públicas que sirvan para mejorar las condiciones de la población de los diferentes países, estados y sectores.

La actividad turística no es la excepción; por ese motivo a lo largo de los últimos años, se ha generado importante bibliografía que da cuenta de los intentos por que ésta actividad alcance niveles de excelencia, que le permita posicionarse en los primeros lugares de los catálogos de competitividad, ya sea entre naciones, estados, municipios, localidades o destinos, e incluso a nivel empresas.

## **LAS AGENDAS DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MÉXICO**

- El Presidente de la República anunció en Nayarit el 13 de febrero de 2013, las directrices de la nueva Política Nacional Turística.
- Como parte de las acciones definidas en el PND, se encuentra la construcción de las “Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos (ACDT)” del país, con el propósito de diagnosticar su situación y de emprender un programa de acciones, en coordinación estrecha entre la Federación y los gobiernos locales, con la participación de los demás actores del propio destino.
- Para el desarrollo de los trabajos se ha elaborado una metodología uniforme para construir las ACDT. Un elemento estratégico ha sido el liderazgo de SECTUR y el involucramiento de los Gobiernos Estatales y autoridades locales, así como de la participación de 33 Instituciones de Educación Superior, y de más de 600 académicos e investigadores, para asegurar la calidad de las investigaciones.
- Los destinos seleccionados incorporan los principales receptores de turistas internacionales y nacionales, los CIP’s de FONATUR y las Ciudades Patrimonio. Esta selección agrupa a los siguientes destinos:

---

1 P. Krugman, “Competitiveness: A Dangerous Obsession”, Foreign Affairs, vol. 73, núm. 2, 1994, pp. 28-44

## DESTINOS TURÍSTICOS

- |                     |                          |                             |
|---------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1. Acapulco         | 16. Ixtapa - Zihuatanejo | 31. Riviera Maya            |
| 2. Aguascalientes   | 17. Ixtapan de la Sal    | 32. San Juan de Los Lagos   |
| 3. Ciudad Juárez    | 18. León                 | 33. San Luis Potosí         |
| 4. Campeche         | 19. Los Cabos            | 34. San Miguel de Allende   |
| 5. Cancún           | 20. Manzanillo           | 35. Tampico - Madero        |
| 6. Chalma           | 21. Mazatlán             | 36. Tijuana                 |
| 7. Ciudad de México | 22. Mérida               | 37. Tlacotalpan             |
| 8. Cozumel          | 23. Morelia              | 38. Tlaxcala                |
| 9. Cuernavaca       | 24. Monterrey            | 39. Torreón                 |
| 10. Durango         | 25. Riviera Nayarit      | 40. Tuxtla Gutiérrez        |
| 11. Ensenada        | 26. Oaxaca               | 41. Veracruz - Boca del Río |
| 12. Guadalajara     | 27. Pachuca              | 42. Villahermosa            |
| 13. Guanajuato      | 28. Puebla               | 43. Xalapa                  |
| 14. Hermosillo      | 29. Puerto Vallarta      | 44. Zacatecas               |
| 15. Huatulco        | 30. Querétaro            |                             |

El propósito de focalizar los esfuerzos analíticos y de políticas públicas, en polígonos de actuación específicos, ha sido el poder identificar soluciones prácticas e impactos visibles entre los diferentes actores, que son protagonistas de la denominada industria de la hospitalidad.

Con el fin de conocer los alcances y recomendaciones derivadas de las investigaciones realizadas, se ha desarrollado para cada Agenda un resumen ejecutivo, que tiene como finalidad presentar de manera sintética, los principales resultados de los trabajos, partiendo del diagnóstico de cada destino y de las agendas construidas, considerando las principales propuestas y los proyectos de inversión identificados, con los que se busca mejorar significativamente la competitividad de las localidades y regiones que considera.

La elaboración de 44 Agendas de Competitividad, permitió confirmar la hipótesis planteada al inicio de los trabajos, que identificaba el problema de los principales destinos turísticos del país, como oferentes de productos turísticos que enfrentan severas reticencias para generar un valor agregado creciente, es decir, se observó en la mayoría de los casos, un estancamiento en la producción de riqueza, que favorezca y mejore sustantivamente el bienestar de la población local y las condiciones de rentabilidad de las empresas prestadoras de servicios turísticos.

En ese sentido, más que avanzar en profundizar en un índice de competitividad que permitiera cuantificar con precisión las brechas existentes entre los destinos y los estados, no obstante que los interesados en el tema encontrarán material para elaborar ejercicios de este tipo, nos dimos a la tarea de identificar en cada destino seleccionado, las claves que permitan revertir las problemáticas y obstáculos encontrados, para liberar la capacidad creativa y la innovación que asegure capitalizar las ventajas comparativas; o dicho de otra manera, para aprovechar con bases sustentables, la extraordinaria dotación de recursos naturales, culturales y vivenciales disponibles a lo largo y ancho del territorio nacional.

En este tenor, se optó por orientar el esfuerzo de investigación aplicada, hacia la solución de estas restricciones que afectan frontalmente el desarrollo de los municipios, de los estados y de las regiones del país. Con esta línea de investigación, se encaminaron los trabajos y recomendaciones, a recuperar el concepto de competitividad.

## **¿QUÉ ENSEÑANZAS NOS DEJAN LAS ACDT?**

- Se logró un esquema de trabajo novedoso, que generó la coordinación efectiva entre los tres niveles de gobierno, lo que detona enseñanzas y lecciones de gran utilidad para actuar localmente e impactar en el ámbito nacional.
- La academia y en especial la Instituciones Locales de Educación Superior, están ávidas de interactuar con los responsables de las políticas públicas y tiene un creciente interés por proponer soluciones a los problemas que aqueja su entorno inmediato.
- Se diseñó una metodología que sirvió como marco conceptual de los trabajos de los investigadores y estudiosos participantes, misma que partió de la premisa de trascender el diagnóstico y propuso para cada problemática identificada iniciativas o proyectos de solución.
- Cada destino cuenta con un portafolio de proyectos de inversión, que más allá del número total obtenido, garantiza que el análisis técnico que se les practicó se apegue a una evaluación alineada con los objetivos y alcances del proyecto.

## **¿QUÉ HALLAZGOS OFRECEN LAS AGENDAS?**

- Un inventario rico en contenido de políticas, programas y acciones que se practican en los destinos turísticos de la República Mexicana, así como su valoración y recomendaciones de mejora dependiendo la latitud donde se aplique. Por lo que el lector de los trabajos completos y en los resúmenes ejecutivos, podrá encontrar un acervo abundante e interesante sobre la problemática y recomendaciones por destino seleccionado.
- Se plasma la evidencia de que, casos exitosos en una demarcación, no necesariamente tienen viabilidad para su instrumentación en otras latitudes, al mismo tiempo que estrategias locales son pertinentes para una instrumentación de corte nacional.
- Se demuestra cómo las políticas de fomento para el sector tienen su aterrizaje en la localidad, y si esto no se contempla al momento de su diseño, están condenadas al fracaso, lo que obliga a colocar la problemática municipal en el centro de la competitividad de las ciudades, destinos o puertos turísticos.
- Un destino sin planeación urbana, es un destino sin futuro próspero, la evidencia de los trabajos de muchos destinos en la materia, amerita un reconocimiento de los casos exitosos, así como las áreas de oportunidad para mejorar la actuación de las autoridades.
- La necesidad de impulsar destinos turísticos integralmente seguros que garanticen la integridad física y patrimonial de los paseantes es indispensable, como más de una ACDT da cuenta, por lo cual se percibió la necesidad de seguir trabajando en esquemas que regresen la confianza del turista, y en los que la experiencia de su visita será plenamente satisfactoria.
- Uno de los grandes temas pendientes radica en la calidad y mejora regulatoria que se tiene en los destinos, existiendo la evidencia de ser factores que han contraído la inversión en diferentes productos turísticos; se encontró desde falta de alineación entre las leyes relacionadas, así como mecanismos de sobre regulación que requieren el concurso decidido de todos los involucrados.

- Las propuestas que se tienen para aprovechar las tecnologías de la información y comunicación, revelan la gran brecha digital que todavía se tiene en esquemas de información turística, así como en las estrategias de promoción local.
- Los investigadores y académicos locales en general, no han encontrado los mecanismos precisos para generar proyectos e iniciativas aplicadas, que redunden en beneficios específicos para este sector.
- Los temas ambientales son tratados con diferentes niveles de detalle, aportándose reflexiones, soluciones, evidencia de afectaciones y casos de éxito en materia de conservación y aprovechamiento sustentable de los recursos. Igualmente, se plantean alternativas que enfoques como la economía verde pueden traer aparejados.
- Los temas de promoción son intrínsecos de la actividad turística y evidenciaron, en algunos casos, que la canalización de recursos públicos en lo local, rebasa significativamente a los recursos que se canalizan al producto turístico en sí, resaltando la necesidad de demostrar claramente los beneficios netos de algunas de estas prácticas.
- Por su parte se observaron carencias en materia de evaluación y seguimiento de las estrategias y acciones turísticas, así como los impactos que estas iniciativas tienen en temas, como el de la competitividad, entre otros.
- En materia de esquemas de comercialización, se observó que la mayor parte de los destinos y productos turísticos, se empaquetan o integran para su venta desde una perspectiva tradicional, donde los esquemas de precios son los que privan por encima de alternativas basadas en la innovación y generación de nuevas alternativas. Muchas de las respuestas que ofrecen las agendas, apuntan en el sentido de impulsar un modelo de comercialización basado en la generación de valor agregado, es decir mayor riqueza para las localidades y el país.

En suma podemos decir que el ejercicio de las Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos, ofrece múltiples respuestas a quienes se acerquen a conocer las problemáticas locales, pero más importante aún, son las iniciativas para corregir y actuar en la solución de los problemas que aquejan a nuestros destinos, desde los más generales, hasta los más puntuales y detallados.

Con este propósito se presentan estos ejercicios, con la confianza de que millones de personas que trabajan diariamente en y por el turismo, encuentren rutas para cristalizar el sueño de un mejor turismo que beneficie a todos.





# **AGENDA DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MÉXICO**

Modelo de Implantación y establecimiento  
de las Agendas de Competitividad Turística  
del Destino Villahermosa

# ÍNDICE

## Contenido

|                                                                                                                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>                                                                                                                                        | <b>11</b>  |
| <b>objetivo del estudio .....</b>                                                                                                                                    | <b>15</b>  |
| <b>capítulo 1. diagnóstico situacional .....</b>                                                                                                                     | <b>16</b>  |
| <b>I. Perfil socioeconómico del Municipio de Centro.....</b>                                                                                                         | <b>16</b>  |
| <b>II. Identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos.....</b>                                                                                   | <b>26</b>  |
| <b>III. Evaluación cualitativa y cuantitativa de la oferta de hospedaje del destino.</b>                                                                             | <b>39</b>  |
| <b>IV. Especificación de la oferta complementaria.....</b>                                                                                                           | <b>42</b>  |
| <b>V. El factor humano. ....</b>                                                                                                                                     | <b>60</b>  |
| <b>VI. Marco institucional, normativo y asociativo. ....</b>                                                                                                         | <b>67</b>  |
| <b>VIII. Infraestructura básica.....</b>                                                                                                                             | <b>78</b>  |
| <b>IX. Protección del territorio y del paisaje (natural y urbano).....</b>                                                                                           | <b>89</b>  |
| <b>X. Identificación de áreas sensibles de protección ambiental y paisajística, así como de las limitaciones y condicionantes para su aprovechamiento turístico.</b> | <b>95</b>  |
| <b>XI. Mercados (actuales y potenciales).....</b>                                                                                                                    | <b>97</b>  |
| <b>XII. Promoción y comunicación.....</b>                                                                                                                            | <b>107</b> |
| <b>XIV. Identificación y análisis de las TICs disponibles y utilizadas en el destino</b>                                                                             | <b>120</b> |
| <b>capítulo iii. nueve factores de competitividad.....</b>                                                                                                           | <b>145</b> |
| <b>parte 2. agenda de competitividad del destino .....</b>                                                                                                           | <b>162</b> |
| <b>2.1Alineación de la política turística .....</b>                                                                                                                  | <b>162</b> |
| <b>2.2 Instrumentos de política turística .....</b>                                                                                                                  | <b>170</b> |
| <b>2.3 De concertación y coordinación institucional. ....</b>                                                                                                        | <b>171</b> |
| <b>2.4 De promoción y comercialización.....</b>                                                                                                                      | <b>172</b> |
| <b>2.5 De financiamiento.....</b>                                                                                                                                    | <b>174</b> |
| <b>2.6 Objetivos, estrategias y líneas de acción. ....</b>                                                                                                           | <b>175</b> |
| <b>2.7 Matriz de compromisos por factor .....</b>                                                                                                                    | <b>180</b> |
| <b>2.8 Matriz de proyectos por factor.....</b>                                                                                                                       | <b>182</b> |

|                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>2.9 Esquemas para fomentar la inversión pública y privada.....</b>                        | <b>184</b> |
| <b>2.10 Propuesta de mejora regulatoria estatal y municipal.....</b>                         | <b>186</b> |
| <b>2.11 Recomendaciones para la planeación, movilidad y el ordenamiento territorial.....</b> | <b>191</b> |
| <b>2.12 Ordenamiento ecológico estatal y/o regional decretado.....</b>                       | <b>194</b> |
| <b>referencias bibliográficas.....</b>                                                       | <b>196</b> |
| <b>apéndices.....</b>                                                                        | <b>211</b> |
| Apéndice .....                                                                               | 211        |
| Factor Accesibilidad e infraestructura (instalaciones y servicios).....                      | 218        |
| Apéndice .....                                                                               | 218        |
| Apéndice .....                                                                               | 239        |
| <b>Factor de promoción y comercialización .....</b>                                          | <b>242</b> |

## Índice de ilustraciones

|                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ilustración 3.1. Distribución de Hoteles por categoría.....                                               | 42  |
| Ilustración 4.1. Distribución de Restaurantes por tipo de comida en la ciudad de Villahermosa).....       | 46  |
| Ilustración 4.2. Módulo de información turística MUSEVI.....                                              | 48  |
| Ilustración 4.3. Portal OCV Tabasco.....                                                                  | 49  |
| Ilustración 4.4. Lugares recomendados en el destino.....                                                  | 51  |
| Ilustración 4.5. Calidad de los planes de capacitación del sector turístico de Villahermosa, Tabasco..... | 53  |
| Ilustración 4.6. Cartel de Festival Cultural Ceiba, 2012.....                                             | 58  |
| Ilustración 11.2. Porcentaje de turistas que regresan al destino.....                                     | 97  |
| Ilustración 11.3. Permanencia promedio de los turistas en Villahermosa.....                               | 98  |
| Ilustración 11.3 .Estadía promedio de los turistas en Villahermosa.....                                   | 98  |
| Ilustración 11.6. Motivo de viaje.....                                                                    | 101 |
| Ilustración 11.9 .Turistas nacionales en Villahermosa.....                                                | 105 |
| Ilustración 11.9. Turistas internacionales en Villahermosa.....                                           | 106 |
| Ilustración 13.1. Organigrama coordinación de turismo municipal.....                                      | 111 |
| Ilustración 13.1. Organigrama de la Coordinación de Turismo del Estado de Tabasco.....                    | 112 |
| Ilustración 14.1. Sector Hotelero en Villahermosa Tabasco, México.....                                    | 115 |
| Ilustración 14.2. Equipamiento tecnológico en el Sector.....                                              | 116 |
| Ilustración 14.2. Equipamiento Informático.....                                                           | 117 |
| Ilustración. 14.4. Tecnologías de Internet.....                                                           | 118 |
| Ilustración 14.5. Usos más frecuentes de internet.....                                                    | 119 |
| Ilustración 14.6. Habitación doble.....                                                                   | 120 |
| Ilustración 14.7. Servicios de internet proporcionados a los clientes.....                                | 120 |
| Ilustración 14.8 .Características del portal.....                                                         | 122 |
| Ilustración 14.8. Usos de la página web.....                                                              | 123 |
| Ilustración 14.9. Turistas de negocios.....                                                               | 123 |
| Ilustración 14.9. Uso de las redes sociales.....                                                          | 124 |
| Ilustración 14.10. Comercialización de productos o servicios.....                                         | 124 |

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ilustración 14.10. Razones para que su empresa compre y venda por Internet.....            | 125 |
| Ilustración 14.11. Dispositivos móviles usados por los turistas en el sector hotelero..... | 126 |
| Ilustración 14.12. Herramientas TIC a través de dispositivos móviles para el turismo.....  | 127 |
| Ilustración 14.13. Aplicaciones de uso general de la empresa.....                          | 128 |
| Ilustración 14.14. Aplicaciones específicas, en el servicio de hotelería.....              | 129 |
| Ilustración 14.15. Barreras a la introducción de las TIC en el sector turismo.....         | 130 |
| Ilustración 14.16. Modelo de crecimiento de las TICs.....                                  | 131 |
| Ilustración 7.1.- Laguna del Camarón.....                                                  | 181 |
| Ilustración 7.2.- Laguna de las Ilusiones.....                                             | 181 |

## Índice de tablas

|          |                                                                                                                                                                              |    |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1  | Evolución de los indicadores de carencia social y bienestar de Tabasco 2008 – 2010.                                                                                          | 17 |
| Tabla 2  | Indicadores de Desarrollo Humano y Género en México 2000 - 2005 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) publicado en 2005.....                         | 18 |
| Tabla 3  | Participación en puestos de trabajo equivalente remunerados total.....                                                                                                       | 20 |
| Tabla 4  | Estructura porcentual y variación anual de la participación de trabajo equivalente remunerados total.                                                                        | 20 |
| Tabla 5  | Total de población ocupada mayor de 14 años por sectores de la actividad económica y por actividad (restaurantes y servicios de alojamiento en Villahermosa 2010-2013).....  | 21 |
| Tabla 6  | Total de población ocupada mayor de 14 años por sectores de la actividad económica y por actividad, restaurantes y servicios de alojamiento en Villahermosa 2010 – 2013..... | 22 |
| Tabla 7  | Oferta turística.....                                                                                                                                                        | 27 |
| Tabla 8  | Listado de auditorios cultural.....                                                                                                                                          | 29 |
| Tabla 9  | Museos registrados en Villahermosa, Tabasco.....                                                                                                                             | 31 |
| Tabla 10 | Monumentos históricos registrados en Villahermosa.....                                                                                                                       | 36 |
| Tabla 11 | Establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo por municipio.....                                                                                        | 37 |
| Tabla 12 | Zonas arqueológicas de Tabasco .....                                                                                                                                         | 39 |
| Tabla 13 | Establecimientos de hospedaje registrados por municipio según el tipo de alojamiento.....                                                                                    | 41 |
| Tabla 14 | Establecimientos de hospedaje registrados en Villahermosa según categoría turística del establecimiento.....                                                                 | 41 |
| Tabla 15 | Tarifas de hoteles en Villahermosa.....                                                                                                                                      | 42 |
| Tabla 16 | Cuartos promedio, porcentaje de ocupación y llegada de turistas a Villahermosa.....                                                                                          | 42 |
| Tabla 17 | Servicios turísticos complementarios del estado de Tabasco.....                                                                                                              | 43 |
| Tabla 18 | Registro de empresas con distintivo M vigentes (Villahermosa, Tabasco).....                                                                                                  | 52 |
| Tabla 19 | Festivales reconocidos por el Sistema de Información Cultural de CONACULTA.....                                                                                              | 57 |
| Tabla 20 | Empresas y flota vehicular del servicio público federal de autotransportes de pasaje y turismo en el estado de Tabasco.....                                                  | 60 |
| Tabla 21 | Oferta de cursos de capacitación turística en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco....                                                                                         | 66 |
| Tabla 22 | Longitud de la red nacional de carreteras del estado de Tabasco según superficie de rodamientos (kilómetros).....                                                            | 78 |

|          |                                                                                     |     |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 23 | Terminales de pasajeros y centrales de carga del estado de Tabasco.....             | 78  |
| Tabla 24 | Longitud de las vías férreas del estado de Tabasco según tipo de vías (kilómetros). | 79  |
| Tabla 25 | Eventos 2012 - 2013 (DMCs).....                                                     | 102 |
| Tabla 26 | Eventos 2013.....                                                                   | 102 |
| Tabla 27 | Valores de la muestra, del sector Hotelero para identificar las TICs.....           | 114 |
| Tabla 28 | Identificación de las oportunidades y amenazas del destino.....                     | 134 |
| Tabla 29 | Análisis FODA por factor                                                            | 150 |
| Tabla 30 | Áreas naturales protegidas de Villahermosa                                          | 186 |

# PARTE 1.

---

# DIAGNÓSTICO DEL DESTINO



# PRÓLOGO

---

La puesta en marcha de un Proyecto Agenda de Competitividad por Destinos Turísticos (ACDT), corresponde a una nueva Política Nacional Turística, que tiene como propósito diagnosticar su situación y emprender un programa de acciones, en coordinación estrecha entre la Federación y los gobiernos locales, para aprovechar el potencial turístico de México y generar mayor derrama económica en el país. Las ACDT se alinean a la Estrategia 4.11.2. del Plan Nacional de Desarrollo (PND), relativo a “Impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico”.

La Agenda de Competitividad es un instrumento analítico con alto perfil de contenido, que diagnosticará la situación por la que atraviesan los destinos turísticos del país. Como herramienta de planeación participativa, coordinará la actuación de los tres órdenes de gobierno, en favor de mejorar el desempeño del sector turístico. Será una base sólida para promover el desarrollo turístico local sustentable del destino Villahermosa y permitirá conocer el comportamiento de la competitividad de las localidades.

El desarrollo de las Agendas de Competitividad de los destinos turísticos se llevó a cabo mediante una planeación participativa, bajo la coordinación de la Secretaría de Turismo en lo general; y la Coordinación de Turismo del Gobierno del estado en particular, con la participación de la Institución local de Educación Superior contratada).

La presente Agenda de Competitividad del destino Villahermosa, responde al grupo de 44 destinos que fueron seleccionados por el Gobierno Federal y Gobiernos Estatales para el desarrollo de ADCT, el cual permitió conocer la capacidad del destino para atraer viajeros e inversión en infraestructura y

equipamiento turístico, que impacte en la llegada de visitantes, incremente la ocupación y el gasto promedio, lo cual permita generar beneficios reales para las comunidades locales, las empresas y los prestadores de servicios turísticos, además de favorecer la sostenibilidad del patrimonio natural. El presente estudio fue desarrollado para alcanzar el objetivo general y específicos planteados para tal fin.

El trabajo desarrollado por un grupo de 12 profesores-consultores especialistas en diversas disciplinas han añadido valor al estudio diagnóstico y a la agenda de competitividad del destino Villahermosa presentado. Asimismo, la presente investigación destaca el desarrollo del portafolios de proyectos, validado por las autoridades municipales y estatales en materia de turismo.

Manuela Camacho Gómez

# RESUMEN EJECUTIVO

---

Las tendencias mundiales muestran que los mercados turísticos son cada vez más demandantes de servicios diferenciados. En este sentido, los destinos turísticos requieren de un análisis, identificación de nuevas oportunidades, detección de áreas de oportunidad e innovación de procesos y de marketing.

Bajo estas condiciones la realización de estudios diagnósticos de competitividad reviste particular importancia para aquellos destinos que gozan de una trayectoria que requieren estrategias impulsoras para su crecimiento y consolidación. En este sentido, el destino Villahermosa, es uno de los puntos geográficos de convergencia para la ruta mundo maya, sin embargo sus líneas de posicionamiento aún no están definidas y su nivel de penetración parece ser escaso.

Para confirmar la situación actual del destino Villahermosa, es un esfuerzo tripartita: Gobierno Federal, Gobierno Estatal y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), con el financiamiento de los primeros y un grupo de expertos del tercer integrante, se llevó a cabo el Estudio Diagnóstico de Villahermosa como destino turístico, cuyos hallazgos son la base fundamental para el desarrollo de una Agenda de Competitividad Turística para el mismo.

El Estudio Diagnóstico se fundamentó en 9 factores, con un análisis a 120 variables, que se investigaron mediante un enfoque cualitativo-cuantitativo, con técnicas de recolección basadas en revisiones exhaustivas en bases de datos prestigiadas y calificadas del sector; con aplicación de 26 entrevistas diagnósticas, 15 a profundidad en relación a las tecnologías de información y 30 entrevistas a expertos, dirigida a directivos de empresas, prestadores de servicios turísticos como hoteles, restaurantes, agencias de viaje, tour operadores, DMCs,

aeropuerto, terminal de autobuses y funcionarios de la Coordinación de Turismo Estatal y Municipal, entre otros actores.

Así mismo, se aplicaron 769 cuestionarios, de los cuales, 385 se emplearon para turistas que arribaron a Villahermosa en el periodo de estudio, tanto por vía aérea como terrestre, además de 384 sondeos para conocer la percepción sobre el nivel de seguridad física y patrimonial, con dos grupos de enfoque para conocer la percepción que los informantes tenían con respecto a la competitividad de Villahermosa como destino, uno con un grupo de universitarios y otro con directivos, empresarios y funcionarios del sector turístico.

Se realizaron visitas a directivos de la Coordinación de Servicios Municipales, la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV), Secretaría de Seguridad Pública, Procuraduría General de Justicia del estado de Tabasco, la Delegación Estatal de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), Secretaría de Recursos Naturales y Protección Ambiental (SERNAPAM) del estado de Tabasco; Delegación Estatal de la Procuraduría General de Protección Ambiental (PROFEPA), SAPAET, Sistema de Agua y Saneamiento (SAS), Promotora Ambiental del Laguna, S.A. de C.V. (PASA), Sistema de Control y Gestión Integral, S.A. de C.V., Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Tabasco, A.C.; Cámara Nacional de la Industria Restaurantes y Alimentos Condimentados, Delegación Tabasco (CANIRAC), el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), la Dirección de Capacitación de la Coordinación de Turismo y la Dirección de Fomento Económico y Turismo; las entrevistas realizadas, definieron el objetivo de obtención de información primaria, así como conocer las percepciones y expectativas de los titulares y responsables de estas instituciones en torno al turismo en Villahermosa.

En este informe final se privilegia el análisis cuantitativo y cualitativo derivado de las indagatorias realizadas en el proceso de investigación. El estudio diagnóstico fue realizado por especialistas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y

consultores de negocios expertos; desarrollando una investigación descriptiva-transeccional, no experimental, que se efectuó a través de la búsqueda documental y empírica, de forma sistemática considerando el análisis de variables independientes no controladas, asumiendo que estas manifestaciones ya habían sucedido.

Bajo estas premisas, se identificó la necesidad de desarrollar una cultura turística, formar profesionalmente a los prestadores de servicios, añadirles valor con certificaciones y acreditaciones de competencias laborales y profesionales, que les permitan atender eficazmente a los segmentos turísticos que visitan el destino. En ese orden de ideas es prioritario impulsar la actitud de hospitalidad en todos los habitantes del destino y lograr la eficiencia en la calidad de los servicios en hoteles, restaurantes y servicios complementarios,

El estudio detectó la escasez de unidades económicas del sector que cuentan con distintivos H y M vigentes y la carencia de las certificaciones ambientales e internacionales como la Green Globe; los cuales son de gran valía en el mejoramiento de la operatividad y la imagen corporativa de estos negocios para lograr una participación competitiva que genere mayor número de empleos, crecimiento económico y bienestar social de la localidad.

También, se percibe la necesidad urgente de planeación, movilidad y ordenamiento territorial y mejorar la accesibilidad, infraestructura e imagen urbana de la ciudad de Villahermosa. Si bien el destino cuenta con un Programa de Desarrollo Urbano del Centro de Población de la Ciudad de Villahermosa y Centros Metropolitanos del Municipio de Centro, Tabasco 2008-2030, es indispensable su actualización, ya que la última revisión ocurrió en el año 2009.

Con estos escenarios, se estima urgente la actualización de la normatividad turística, el cumplimiento de leyes y reglamentos vigentes y la inminente necesidad de elaborar un Atlas de Riesgo que contemple un abordaje integral.

Otra área de oportunidad es el centro histórico de la ciudad, el cual carece de reglamentación y lineamientos estratégicos que conduzcan a la reactivación de esta ruta turística por esta razón, es deseable dar continuidad al Acuerdo por el que se declara el Centro Histórico de la Ciudad de Villahermosa, Tabasco.

El destino cuenta con un Programa de Ordenamiento del Estado de Tabasco (POET) aprobado en 2012, el cual contempla extensiones territoriales empleadas en cada una de las políticas ambientales propuestas; criterios específicos de regulación ecológica para aplicarse a las Unidades de Gestión Ambiental (UGA's) de acuerdo a las actividades productivas; criterios ecológicos específicos de servicios ambientales para el establecimiento de infraestructura y asentamientos humanos que se le deben aplicar. En este sentido, el equipo consultor estima pertinente atender el manejo adecuado de los residuos urbanos en la ciudad.

En términos de marketing, se identificaron como fortaleza a los parques, museos y centros de entretenimiento, los cuales demandan mayor atención en la calidad de los servicios, así como la reestructuración, limpieza y mantenimiento de los recintos respectivos. Se observó un reducido número de módulos de información al turista, así como la carencia de estrategias turísticas con tecnologías de información y comunicación; por ejemplo en dispositivos móviles, redes sociales y páginas webs que puedan operar en tiempo real.

En general, los principales resultados del diagnóstico evidencian ventajas y áreas de oportunidad de Villahermosa para desarrollar nuevos productos y subproductos, consolidar los actuales centros de recreación turística, como el Museo de la Venta o el Centro de Interpretación de la naturaleza Yumká. Villahermosa cuenta con una potencialidad relevante que requiere de un impulso con inversiones en infraestructura tecnológica, capital humano especializado y un plan de marketing para consolidar el segmento de turismo de reuniones y a corto plazo, impulsar el turismo de naturaleza.

# OBJETIVO DEL ESTUDIO

---

El estudio diagnóstico del destino Villahermosa se guio por grandes objetivos en dos dimensiones: general y específicos.

- **Objetivo general**

Conocer el estado del arte que guarda la competitividad de Villahermosa para delinear una Agenda Turística realista, práctica y viable para consolidarla como destino. Esta agenda servirá de base para la toma de decisiones en los diferentes niveles de gobierno.

- **Objetivos específicos**

1. Conocer en qué etapa de desarrollo está el destino turístico de Villahermosa.
2. Conocer las potencialidades, debilidades, amenazas y oportunidades del destino turístico a través de un análisis FODA.
3. Llevar a cabo una revisión de las condiciones económicas, sociales y ambientales utilizando la información cualitativa y cuantitativa; para destacar las estructuras y tendencias de desarrollo empresarial local, considerando el ámbito regional o estatal.
4. Establecer sistemas de manejo de indicadores, para su futuro uso en trabajos de monitoreo y evaluación.

# CAPÍTULO 1.

---

# DIAGNÓSTICO

# SITUACIONAL

## I. Perfil socioeconómico del Municipio de Centro.

### 1.1 Localización

El estado de Tabasco se localiza al sureste de la República Mexicana, colindando con el Golfo de México al norte; el estado de Veracruz al oeste; el estado de Campeche al este; y Guatemala y Chiapas al sur. Su división política se integra por 17 municipios, dentro de los cuales se encuentra Centro, que se localiza en la parte central del estado y abarca una extensión de 1' 612 km<sup>2</sup>, lo que lo coloca en el séptimo lugar en escala de extensión territorial y representa el 6.96% de la superficie general del estado.

Centro colinda al norte con los municipios de Nacajuca y Centla; al sur con el municipio de Jalapa, Teapa y el estado de Chiapas; al noreste con Centla, al sureste con Macuspana y al oeste con el ya citado estado de Chiapas y el municipio de Cárdenas. Su división territorial está conformada por una ciudad, 7 villas, 1 poblado, 167 rancherías, 36 ejidos, 61 colonias y 52 fraccionamientos (Plan Municipal de Desarrollo 2013-2015).

En el municipio se ubican 13 Centros de Desarrollo Regional en los que se realiza la mayoría de las actividades económicas y sociales. Estos son: Villa Macultepec, Villa Ocuilzapotlán, Villa Parrilla, Villa Playas del Rosario, Villa (Pueblo Nuevo de



las Raíces, Villa Luis Gil Pérez, Villa José G. Asmitia, Tamulté de las Sabanas), Poblado Dos Montes, Ranchería Acachapan y Colmena 3<sup>a</sup> secc., Ranchería Buena Vista 1<sup>a</sup>secc., Ranchería Boca de Aztlán, Ranchería Plátano y Cacao 1<sup>a</sup> secc., Ranchería La Vuelta (Ejido La Jagua) (Plan Municipal de Desarrollo 2013-2015).

## **1.2 Ciudad de Villahermosa**

Villahermosa está considerada como una de las ciudades más importantes del país, está ubicada en medio de dos ríos. Y es punto donde se cruzan los caminos. Dos condiciones idóneas para el desarrollo del comercio y del intercambio de culturas. Se encuentra ubicada entre los paralelos 17° 42' de latitud norte y 92° 34' de longitud oeste. Es cabecera municipal y también capital del estado. Villahermosa tiene una ubicación privilegiada, ya que es el punto de enlace entre el sureste y el resto del país, además de contar con una infraestructura de servicios y comunicaciones adecuadas que ha llevado a la ubicación de dos subdirecciones nacionales de PEMEX. Por lo anterior, Villahermosa es la Capital Energética de México y que en Tabasco se produce 14% del petróleo, 20% del gas natural, 31% del gas L.P., 38% de las gasolinas naturales, 14% del etanol y 63% del azufre del país. Además 30% de los recursos hidrológicos de México se encuentran en Tabasco.

El efecto multiplicador de la inversión en la industria energética, ha motivado un crecimiento significativo de sector comercial y de servicios, mismo que ha posicionado a Villahermosa, como una de las ciudades más importantes en la región, destacando su infraestructura hotelera, restaurantera, sector educativo, salud, entre otras actividades económicas. Ejemplo de lo anterior ha resultado en inversiones importantes de Centros de Distribución regionales de empresas de calidad mundial como: Liverpool, Soriana, Chedraui, WalMart, Danone, Coca Cola FEMSA, Grupo Modelo, entre otras.

Entre 1990 y 2010, la población de Villahermosa ha pasado del 55 al 67% de la población total del municipio de Centro. La ciudad es una zona urbana compleja, porque está rodeada de ríos, zonas lacustres y presenta un reto permanente para el crecimiento urbano ordenado.

En síntesis, se puede decir que Villahermosa es históricamente una tierra rica en cultura, gastronomía, folklore y tradiciones. Actualmente se concibe como un escenario atractivo para implementar acciones que propicien el desarrollo del turismo de negocios a gran escala y con un alto impacto, capaz de convertirse en un destino turístico de referencia inevitable tanto para el contexto nacional como internacional.

### **1.3 Población**

En Tabasco según el INEGI (2010), viven 2'238,603 habitantes, de los cuales 1'137,845 son mujeres y 1'100,758 hombres. En este sentido, la entidad ocupa el lugar 20 a nivel nacional por su número de habitantes. Es importante destacar que en el municipio de Centro residen 640,359 habitantes, de los cuales 353,577 viven en la ciudad de Villahermosa, capital del estado de Tabasco y destino turístico de estudio.

El grado promedio de escolaridad de los tabasqueños de 15 años y más, es de 8.6 lo que equivale a casi el tercer año de secundaria.

De 2008 a 2010 en el estado de Tabasco hubo una reducción del porcentaje de la población que se encontraba con rezago educativo, insuficiente acceso a los servicios de salud y a la seguridad social, así como bajos niveles de alimentación. Sin embargo, se registró un aumento en el porcentaje de población con un ingreso inferior a la línea de bienestar (ver tabla 2.5 agregar la tabla). En este mismo periodo el porcentaje de la población en situación de pobreza aumentó de 53.8% a 57.2%, y el de pobreza extrema disminuyó de 13.1% a 11%.

En 2010, los municipios con mayor porcentaje de personas en pobreza fueron Jonuta, Balancán, Tacotalpa, Huimanguillo y Tenosique. De 2005 a 2010, un municipio disminuyó su grado de rezago social, uno lo aumentó y quince permanecieron sin cambio.

A pesar de los indicadores a la baja en la entidad, la mayoría de ellos fue por la carencia de acceso a la seguridad social, la cual se mantuvo muy alta para el 2010, siendo la primera en importancia, seguida por la carencia de acceso a la alimentación (Ver Tabla1).

Tabla 1.- Evolución de los indicadores de carencia social y bienestar de Tabasco 2008 - 2010

| Indicadores                                                      | Nacional   |      | Tabasco    |      | Nacional          |         | Tabasco           |        |
|------------------------------------------------------------------|------------|------|------------|------|-------------------|---------|-------------------|--------|
|                                                                  | Porcentaje |      | Porcentaje |      | Miles de personas |         | Miles de personas |        |
| Carencias sociales                                               | 2008       | 2010 | 2008       | 2010 | 2008              | 2010    | 2008              | 2010   |
| Rezago educativo                                                 | 21.9       | 20.6 | 21.5       | 19.9 | 24054.0           | 23236.3 | 467.9             | 445.9  |
| Carencia por acceso a los servicios de salud                     | 40.8       | 31.8 | 27.3       | 25.6 | 44771.1           | 35772.8 | 594.7             | 575.3  |
| Carencia por acceso a la seguridad social                        | 65.0       | 60.7 | 77.5       | 73.3 | 71255.0           | 68346.9 | 1687.4            | 1645.5 |
| Carencia por calidad y espacios de la vivienda                   | 17.7       | 15.2 | 17.4       | 21.7 | 19391.4           | 17113.4 | 378.5             | 487.2  |
| Carencia por acceso a los servicios básicos en la vivienda       | 19.2       | 16.5 | 20.1       | 23.6 | 2106.3            | 18520.3 | 438.4             | 529.5  |
| Carencia por acceso a la alimentación                            | 21.7       | 24.9 | 34.5       | 33.3 | 23.8              | 27983.7 | 749.9             | 748.7  |
| <b>Bienestar</b>                                                 |            |      |            |      |                   |         |                   |        |
| Población con un ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo | 16.7       | 19.4 | 24.9       | 22.4 | 18355.1           | 21832.3 | 541.5             | 503.4  |
| Población con un ingreso inferior a la línea de bienestar        | 49.0       | 52.0 | 56.6       | 61.3 | 53733.2           | 58519.2 | 1231.8            | 1376.0 |

**Fuente:** Estimaciones CONEVAL con base en el MSC-ENIGH 2008 y 2010.

Para la Ciudad de Villahermosa, el estudio más reciente en cuanto al Índice de Desarrollo Humano (IDH) es el publicado en 2005, por el Programa de las

Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el cual colocó al municipio de Centro en 1ra. Posición de desarrollo humano alto (Ver tabla 2).

Tabla 2.- Indicadores de Desarrollo Humano y Género en México 2000 - 2005 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) publicado en 2005

| Puesto                  | Municipio       | IDH (2005) | Población (2005) | Puesto | Municipio    | IDH (2005) | Población (2005) |
|-------------------------|-----------------|------------|------------------|--------|--------------|------------|------------------|
| Desarrollo Humano Alto  |                 |            |                  |        |              |            |                  |
| 1°                      | Centro          | 0,8576     | 558.524          | 3°     | Paraíso      | 0,8061     | 78.519           |
| 2°                      | Emiliano Zapata | 0,8101     | 26.576           | —      |              |            |                  |
| Desarrollo Humano Medio |                 |            |                  |        |              |            |                  |
| 4°                      | Tenosique       | 0,7851     | 55.601           | 11°    | Cunduacán    | 0,7683     | 112.036          |
| 5°                      | Jalpa de Méndez | 0,7822     | 72.969           | 12°    | Teapa        | 0,7646     | 49.262           |
| 6°                      | Nacajuca        | 0,7810     | 86.105           | 13°    | Balancán     | 0,7632     | 53.038           |
| 7°                      | Jalapa          | 0,7784     | 33.596           | 14°    | Tacotalpa    | 0,7555     | 42.833           |
| 8°                      | Macuspana       | 0,7780     | 142.954          | 15°    | Huimanguillo | 0,7509     | 163.462          |
| 9°                      | Comalcalco      | 0,7776     | 173.773          | 16°    | Jonuta       | 0,7433     | 28.403           |
| 10°                     | Cárdenas        | 0,7722     | 219.563          | 17°    | Centla       | 0,7432     | 92.755           |

Fuente: [PNUD](#) (2005).

Se puede observar en la tabla anterior que ningún municipio reportó un IDH bajo, es decir, menor a 0,5 y la media estatal fue de 0,7956.

En cuanto al grado de rezago social, así como el grado de marginación según la SEDESOL y el INEGI, reportan en el Índice de Rezago Social y Grado de Marginación por Municipio del estado de Tabasco 2010, que Villahermosa se encuentra en un nivel “muy bajo”, lo que indica la facilidad de acceso a servicios básicos indispensables para el desarrollo, por encima del nivel de bienestar.

#### 1.4 Recursos Naturales

En Tabasco, la división de las estaciones prácticamente se divide en dos: tiempo de sequía y tiempo de lluvias. En el municipio de Centro podemos encontrar dos tipos de climas. La mayor parte de su territorio tiene un clima cálido húmedo con abundantes lluvias en verano; su temperatura máxima promedio es de 33.60 C en

el mes de mayo y la mínima promedio mensual de 21.70 C en los meses de diciembre y enero. En la región sur del municipio, en los límites de Teapa y Jalapa, se tiene un clima cálido-húmedo con lluvias todo el año. La precipitación total anual es de 2 168.0 mm; el mes de septiembre es el más lluvioso, su precipitación es de 339.2 mm en promedio; y la mínima incidencia se presenta en abril con un valor medio de 54.7 mm. (Plan Municipal de Desarrollo 2013-2015).

#### **1.4.1 Suelos.**

Los usos de suelo identificados en el territorio municipal corresponden a zonas urbanas, pastizales con actividad ganadera, agricultura en diversas modalidades, zonas de inundación, pantanos, selvas y áreas con asociación vegetal de tular-lirio. Los usos de suelo corresponden a la edafología y a la naturaleza de las unidades ambientales (paisajes terrestres).

#### **1.4.2 Hidrología superficial y subterránea**

El 19.4% de la superficie municipal es de naturaleza acuática (llanuras de inundación, cuerpos de agua y pantanos), sin contar con las zonas bajas. Sin duda, se puede asegurar que el municipio tiene una importante vocación en actividades relacionadas con el agua. De acuerdo con el Programa de Ordenamiento Ecológico del Estado de Tabasco (POET), el municipio de Centro se encuentra dentro de la región hidrológica Grijalva-Usumacinta (RH30) y en la cuenca Río Grijalva-Villahermosa (D) subcuenca Río Grijalva.

Los principales recursos hidrológicos del municipio son las aguas del río Grijalva con sus afluentes: ríos Samaria, Carrizal y El Viejito; los principales cuerpos lagunares del municipio son la Laguna de las Ilusiones, Chilapa, El Campo, Jahuacte, El Corcho y Maluco, que en su conjunto ocupan alrededor de 13,000 has., mismas que representan el 6.4% del área municipal.

#### **1.4.3 Vegetación**

La vegetación predominante en el municipio son generalmente las asociaciones vegetales relacionadas a zonas inundadas, como tular-lirio, que ocupan aproximadamente el 11.23% de la superficie total municipal<sup>3</sup>; la vegetación selvática ocupa una superficie de 1.77% con respecto a la superficie del municipio y se encuentra esporádicamente y en pequeños manchones, pero que en realidad son acahuals en diversos grados de desarrollo y muy pocos los que se conservan como vegetación original sin ningún grado de perturbación (*López-Mendoza, 1980 pág. 3*). Por último, la vegetación de pantano en el municipio ocupa una superficie aproximada de 0.85% con respecto al área total del municipio.

En síntesis, Villahermosa es un lugar con recursos naturales exuberantes que probablemente no hayan sido aprovechados turísticamente hablando, pero a través de esta agenda de competitividad se busca darle impulso y posicionamiento como destino en el segmento de turismo de reuniones con miras a su consolidación turística en este segmento.

### **1.5 Actividades económicas**

La población económicamente activa es de 817,542 personas (ENOE, 2009). De esta cantidad, 134,762 se dedican a actividades primarias, 157,559 al sector secundario y 480,653 a las actividades terciarias relacionadas con empresas de comercio, restaurantes y servicios de alojamiento, transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento, servicios profesionales, financieros y corporativos entre otros.

Es destacable mencionar que el destino ha logrado un desarrollo urbanístico inusitado; los servicios con que cuenta la colocan a la vanguardia en la región sureste del país de la que es puerta de entrada. La ciudad es en la actualidad un importante centro comercial y de servicios para amplia región del sureste, su área de influencia abarca todo el Estado de Tabasco, Sur de Veracruz, Norte de Chiapas y Poniente de Campeche.

La fuerte actividad petrolera que distinguido a Villahermosa, ha propiciado que haya sido nombrada una de las ciudades energéticas del mundo (siendo la única de América Latina), y desde hace varios años es sede permanente de la “Conferencia y Exposición Internacional del Petróleo de México” evento que se realiza cada año y que aglutina a más de 3000 asistentes y 200 expositores de todo el mundo.

Aunque el sector petrolero es la actividad económica principal de la ciudad, las actividades del sector terciario ocupan el segundo lugar en importancia y en menor escala las actividades relacionadas con el sector primario.

En lo que corresponde al sector turístico, la cuenta satélite del turismo de México 2007-2011, muestra el comportamiento de número de ocupación remunerada en el sector turístico comparado con la participación total del país, así como su estructura porcentual y su variación anual (ver tablas3 y 4).

De esta manera podemos observar que la actividad turística para el 2011 representó el 6.8% del total de ocupaciones remuneradas con una contracción del -.01 con relación al año 2010.

Tabla 3- Participación en puestos de trabajo equivalente remunerados total

| Concepto               | Número de ocupaciones remuneradas |            |            |            |            |
|------------------------|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|
|                        | 2007                              | 2008       | 2009       | 2010       | 2011       |
| <b>Total de país</b>   | 36 612 252                        | 36 739 662 | 35 253 010 | 35 599 102 | 36 414 794 |
| <b>Total turístico</b> | 2 428 340                         | 2 454 081  | 2 456 244  | 2 475 409  | 2 474 162  |

Fuente: INEGI (2012).

Tabla 4.- Estructura porcentual y variación anual de la participación de trabajo equivalente remunerados total

| Estructura porcentual |      |      |      |      | Variación anual |      |      |      |      | Concepto               |
|-----------------------|------|------|------|------|-----------------|------|------|------|------|------------------------|
| 2007                  | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2007            | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |                        |
| 100                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 1.1             | 0.3  | -4.0 | 1.0  | 2.3  | <b>Total país</b>      |
| 6.6                   | 6.7  | 7.0  | 7.0  | 6.8  | 1.2             | 1.1  | 0.1  | 0.8  | -0.1 | <b>Total turístico</b> |

Fuente: INEGI (2012).

De 2007 a 2011 la participación promedio en puestos de trabajo equivalente remunerados en el sector turístico representó alrededor del 6.8% del número de ocupaciones remuneradas total del país. En este sentido, para la ciudad de Villahermosa, se realizó el cálculo con base a la síntesis estadística municipal 2011, donde se observa las variaciones nominales del 2004 al 2008, con un incremento de la población ocupada (ver tabla 5).

La economía de Villahermosa, ha marcado una tendencia, donde el sector comercial y de servicios ha tenido un crecimiento sostenido. Hasta 2010, el sector terciario representaba un 62.46% del valor agregado censal bruto del estado de Tabasco en el sector servicios. Como consecuencia, las actividades económicas que más demandan empleo en el municipio de Centro se encuentra en el sector terciario. En este sentido, la generación de empleos en restaurantes y servicios de alojamiento tuvo un incremento nominal de 8.33% en el primer trimestre de 2013, en relación al trimestre anterior; lo cual rompe con la tendencia usual de decremento que se había venido suscitándose los últimos dos años. Este rubro representa aproximadamente 11% del total de empleos en la ciudad.

Tabla 5- Total de población ocupada mayor de 14 años por sectores de la actividad económica y por actividad (restaurantes y servicios de alojamiento en Villahermosa 2010-2013)

| Años y Trimestres | Total empleos en Sectores de la Actividad Económica | Restaurantes y Servicios de Alojamiento | Variación porcentual trimestral |
|-------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------|
| 2010              |                                                     |                                         |                                 |
| I                 | 73,156                                              | 7,360                                   |                                 |
| II                | 74,620                                              | 7,268                                   | -1.25%                          |
| III               | 73,619                                              | 8,028                                   | 10.46%                          |
| IV                | 70,333                                              | 8,348                                   | 3.99%                           |
| 2011              |                                                     |                                         |                                 |
| I                 | 75,725                                              | 7,816                                   | -6.37%                          |
| II                | 77,530                                              | 8,997                                   | 15.11%                          |
| III               | 78,776                                              | 8,888                                   | -1.21%                          |
| IV                | 81,503                                              | 8,574                                   | -3.53%                          |
| 2012              |                                                     |                                         |                                 |
| I                 | 78,033                                              | 7,166                                   | -16.42%                         |



|      |        |       |        |
|------|--------|-------|--------|
| II   | 78,703 | 8,451 | 17.93% |
| III  | 80,526 | 7,822 | -7.44% |
| IV   | 78,801 | 8,249 | 5.46%  |
| 2013 |        |       |        |
| I    | 77,717 | 8,936 | 8.33%  |

Fuente: INEGI (2013).

Con base en el análisis de los empleos directos en el sector turístico (restaurante y servicios de alojamiento) para la Ciudad de Villahermosa, se observa la volatilidad de los empleos directos durante los años 2011 y 2012. La tasa de crecimiento del empleo en el sector, registra un promedio trimestral del 2010 al 1er. Trimestre de 2013 de 2.09%, sin embargo, se mantiene sin variaciones sobre la población económicamente activa del estado (tabla 6).

Tabla 6.- Total de población ocupada mayor de 14 años por sectores de la actividad económica y por actividad, restaurantes y servicios de alojamiento en Villahermosa 2010 - 2013

| Años y Trimestres | Total<br>empleos | Restaurantes y servicios de<br>alojamiento |
|-------------------|------------------|--------------------------------------------|
| 2010              |                  |                                            |
| I                 | 73,156           | 7,360                                      |
| II                | 74,620           | 7,268                                      |
| III               | 73,619           | 8,028                                      |
| IV                | 70,333           | 8,348                                      |
| 2011              |                  |                                            |
| I                 | 75,725           | 7,816                                      |
| II                | 77,530           | 8,997                                      |
| III               | 78,776           | 8,888                                      |
| IV                | 81,503           | 8,574                                      |
| 2012              |                  |                                            |
| I                 | 78,033           | 7,166                                      |
| II                | 78,703           | 8,451                                      |
| III               | 80,526           | 7,822                                      |
| IV                | 78,801           | 8,249                                      |
| 2013              |                  |                                            |
| I                 | 77,717           | 8,936                                      |
| II                | 70,160           | -                                          |

Fuente: Encuesta Nacional de Ocupación y empleo (ENOE), Indicadores estratégicos por municipio.

Se observa que la población ocupada en restaurantes y servicios de alojamiento del sector terciario representó alrededor del 11.5% del total de población ocupada en todos los sectores económicos para el primer trimestre del 2013. A pesar que la población ocupada general tuvo una reducción, el impacto no se vio reflejado en la actividad referida.

Bajo estas condiciones económicas, los indicadores de rezago social, de marginación y de desarrollo humano generan un entorno óptimo para el desarrollo de la actividad turística y genera nuevas opciones de desarrollo de Villahermosa, considerando la posición estratégica de ésta como la puerta de entrada al sureste mexicano; lo cual genera condiciones de posicionamiento estratégico en materia logística para las empresas de los distintos sectores económicos, por tal motivo se hace importante reforzar la infraestructura turística que tenga la capacidad de absorber el futuro crecimiento.

En este sentido, la clusterización de las empresas de los distintos sectores, toma vital importancia como una oportunidad para la generación de cadenas de valor para el sector turístico, las cuales generarán un entorno idóneo para el desarrollo.

## **II. Identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos.**

La oferta turística del destino se describe enseguida, atendiendo a su capacidad de atracción, accesibilidad y capacidad de carga dirigido especialmente al segmento de turismo de reuniones.

El fortalecimiento del sector turístico como parte de la imagen de un México moderno, ha sido una de las principales iniciativas de la nueva administración. Nuestro país cuenta con una diversidad de recursos naturales: playas, ríos, lagos, montañas, valles, bosques, selvas, cuevas, cavernas; muchos de ellos sitios de belleza singular con infraestructura turística que los convierte en productos de calidad internacional, pero también hay escenarios naturales con potencial turístico carentes de equipamiento e instalaciones, así como productos que en su

momento fueron exitosos pero que se quedaron fuera de mercado por no entender la dinámica de la demanda y las tendencias en los gustos de los turistas. Por ello se hace necesario trabajar en el levantamiento de la oferta turística así como en el análisis objetivo de la misma a nivel ciudad.

Las operaciones de un destino turístico se basan en la oferta turística. Cuando esta no corresponde a las necesidades y expectativas de los turistas, no se puede aprovechar plenamente el potencial de dicho destino. A pesar de ello, sólo unos pocos centran su atención en el desarrollo de atracciones y actividades que aporten un valor añadido al producto turístico.

## **2.1 Oferta disponible para el turismo de reuniones**

Villahermosa al igual que otros destinos cuenta con una oferta primordial y una oferta complementaria. La oferta primordial se provee de todos aquellos elementos del patrimonio turístico que sean susceptibles de aprovechamiento y capaces de incitar los desplazamientos, mismos que forman parte del cuadro geográfico o cultural de un lugar. En el caso de la oferta complementaria, esta es consecuencia de la primordial, y se refiere a los diversos factores que hacen posible el traslado y la permanencia de los turistas (De la Torre, 1980).

La planificación turística del destino debe partir del análisis de su oferta, así como del entendimiento de las ventajas competitivas y comparativas entre destinos, para proponer el desarrollo de nuevos productos y la diversificación de segmentos.

Hay que tomar conciencia que podemos adaptar la oferta de productos turísticos a las posibilidades de la demanda, el régimen de competencia está determinado en parte por la naturaleza del producto; los productos diferenciados están sujetos a una débil lucha inicial que se acentúa a medida que van siendo imitados, lo cual ocurre en mayor grado cuando mayor sea su éxito. Los productos indiferenciados están sujetos a una gran competencia, ya que cualquiera de ellos puede sustituir a los demás a menores precios.

En el desarrollo de la oferta turística tiene que ver la política turística del destino, al promover y hacer del conocimiento la infraestructura turística con la que cuenta; así como las facilidades a los inversionistas y la creación de infraestructura vial y de comunicaciones que permita la competencia entre ellos en términos de calidad de servicio, innovaciones del producto turístico ofertado y estrategias para captar la demanda.

La exigencia de analizar y planificar la oferta turística responde a los requerimientos del sector turístico, por ello resulta fundamental diagnosticar y analizar la situación actual de este factor como parte importante del presente estudio aplicado al destino de Villahermosa, Tabasco; la información aportada brindará un mapeo al destino, así como claridad en acciones a seguir, así mismo sumará información para tener una radiografía de la oferta de país.

Los principales productos turísticos que posee la Ciudad de Villahermosa, se describen en la tabla 7.

Tabla7.- Oferta turística

| Productos turísticos de Villahermosa, Tabasco. |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nueve                                          | Museos registrados en el Sistema de Información de CONACULTA                                                                                                                                                                                                         |
| Cinco                                          | Monumentos históricos reconocidos por el Sistema de Información de CONACULTA.                                                                                                                                                                                        |
| Uno                                            | Zoológico: Centro de Interpretación con la Naturaleza YUMKÁ                                                                                                                                                                                                          |
| Uno                                            | Centro Histórico: con más de 300 comercios establecidos.                                                                                                                                                                                                             |
| Uno                                            | Catedral                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Dos                                            | Galerías con exposiciones permanentes: Galería el Jaguar Despertado, Galería de Arte de Tabasco (Adicional existen dos galerías con exposiciones temporales: Planetario Tabasco, Palacio de Gobierno).                                                               |
| Seis                                           | Centros culturales: Centro Cultural Villahermosa, Instituto Juárez, Centro Cultural Ágora, Casa de Artes José Gorostiza, Casa Mora casa del escritor, Centro Cultural y Social del ISSSTE ( <a href="http://sic.conaculta.gob.mx">http://sic.conaculta.gob.mx</a> ). |
| Seis                                           | Salas de Cines comerciales: (Cinemex Altabrisa, Cinopolis Las Américas, Cinopolis Plaza Deportiva, Cinopolis Villahermosa, Cinopolis VIP, Cinopolis San Joaquín). (Existen más salas de cines pero no se encuentran en la zona turística de Villahermosa).           |

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nueve  | Auditorios.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Cuatro | Teatros: La principal cartelera de obras y eventos la ofrece el Teatro Esperanza Iris. Seguido del Teatro al aire libre del Parque Tabasco, Teatro Universitario de la UJAT, Teatro del Parque la Choca.<br>(Existen más teatros pero la principal oferta de eventos se concentra en los mencionados)                                                                                                 |
| Dos    | Balnearios con calidad turística                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Uno    | Malecón (Centro de Entretenimiento y Negocios del Malecón CENMA)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Uno    | Barco turístico (Capitán Beuló II)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Uno    | Planetario: con tecnología Ovrimax y una pantalla envolvente "ojo de pescado" que permite al espectador la sensación de tercera dimensión.                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Uno    | Casa de la Tierra: observatorio del planeta.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Dos    | Miradores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Uno    | Laguna natural: De las Ilusiones.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 13     | Centros Comerciales y uno de ellos catalogado como el más importante del sureste mexicano. (Plaza Altabrisa, Galerías Tabasco 2000, Plaza Las Américas, Plaza Comercial Mexicana, Plaza Cristal, Plaza Las Galas, Europlaza, Plaza Estrada, Plaza San Diego, Plaza San Luis, Plaza Vendome, Plaza Office Depot, Plaza Tabasco). (Existen otras plazas comerciales con limitados locales comerciales). |
| Once   | Festivales reconocidos por el Sistema de Información Cultural de CONACULTA. Ver Tabla 1.9. Visualizar tabla                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Uno    | Centro de Convenciones de 4300 mts <sup>2</sup> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Uno    | Recinto Ferial con 3 Naves Comerciales de 6,900 mts <sup>2</sup> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Siete  | Parques turísticos: Parque Juárez, Parque Corregidora, Plaza Bicentenario, Plaza de Armas, Parque La Pólvora, Parque La Choca, Parque Tomás Garrido Canabal.                                                                                                                                                                                                                                          |
| Uno    | Aeropuerto Internacional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Uno    | Central de autobuses de primera                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Uno    | Boliche                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Uno    | Pista de Hielo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Uno    | Estadio de Beisbol: Parque Centenario                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Dos    | Ciudad deportiva (Deportiva y Olimpia XXI)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

**Fuente:** Elaboración propia, con datos de CONACULTA (2013) y Sistema de Información Turística Data Tur (2012).

Los auditorios culturales disponibles en Villahermosa datan de por lo menos 30 años cada uno. Estos suman un total de nueve; siete de ellos dependen del Gobierno del Estado de Tabasco y dos más corresponden a la administración de

la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Las instalaciones de tales inmuebles se ubican en diferentes sitios estratégicos de la ciudad (Ver tabla 8).

Tabla 8.- Listado de auditorios culturales

| Auditorios de Villahermosa con agenda de programas artísticos y culturales |                                                                     |                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Núm.                                                                       | Nombre                                                              | Dirección                                                                                            |
| 1.                                                                         | Auditorio de la Biblioteca Pública José María Pino Suárez           | Av. Carlos Pellicer Cámara, Zona CICOM, s/n Centro, CP 86000, Centro, Tabasco                        |
| 2.                                                                         | Auditorio del Museo de Historia de Tabasco                          | Juárez esq. 27 de Febrero (Casa de los Azulejos) Col. Centro, Villahermosa CP 86000, Centro, Tabasco |
| 3.                                                                         | Auditorio Carmen de Mora                                            | Av. Carlos Pellicer Cámara s/n, Zona Cicom Centro, CP 86000, Centro, Tabasco                         |
| 4.                                                                         | Sala de arte Antonio Ocampo Ramírez                                 | Av. Carlos Pellicer Cámara s/n Zona CICOM, CP 86000, Centro, Tabasco                                 |
| 5.                                                                         | Auditorio del Museo Regional de Antropología Carlos Pellicer Cámara | Av. Carlos Pellicer Cámara 511 Col. Zona Cicom, Villahermosa CP 86000, Centro, Tabasco               |
| 6.                                                                         | Foro José Carlos Becerra                                            | Zaragoza s/n esq. Madero (Frente al Parque Juárez) Centro, CP 86000, Centro, Tabasco                 |
| 7.                                                                         | Auditorio Ramón Neme Castillo                                       | Av. Universidad s/n Col. Zona de la Cultura CP 86000, Centro, Tabasco                                |
| 8.                                                                         | Auditorio Lic. Eduardo Alday Hernández                              | Centenario del Instituto Juárez s/n Reforma, Villahermosa, CP 86000, Centro, Tabasco                 |
| 9.                                                                         | Auditorio del Centro Cultural del Ágora                             | Interior del Parque Tomás Garrido Canabal García, CP 86000, Centro, Tabasco                          |

Fuente: Elaboración propia.

## 2.2 Número de museos

Los museos actuales ya no compiten por sus colecciones, sino por exposiciones y conceptos museográficos. Pero en mayor medida quienes compiten son las ciudades por verse representadas en sus museos.

El sistema de clasificación de los museos que actualmente utiliza el Consejo Internacional de los Museos (ICOM) atiende a la naturaleza de las colecciones agrupándolas de la siguiente manera:

- a. Museos de arte (conjunto: bellas artes, artes aplicadas, arqueología):  
De pintura; de escultura; de grabado; de artes gráficas; de arqueología y antigüedades; de artes decorativas y aplicadas; de arte religioso; de música; de arte dramático, teatro y danza.
- b. Museos de historia natural en general (comprendiendo colecciones de botánica, zoología, geología, paleontología, antropología, etc.):  
De geología y mineralogía; de botánica, jardines botánicos; de zoología, jardines zoológicos, acuarios; de antropología física.
- c. Museos históricos:  
Biográficos, referidos a grupos de individuos, por categorías profesionales y otros; de colecciones de objetos y recuerdos de una época determinada; conmemorativos (recordando un acontecimiento); los ciográficos, referidos a un personaje (casa de hombres célebres); de historia de una ciudad; históricos y arqueológicos; de guerra y del ejército; de la marina.
- d. Museos de las ciencias y de las técnicas:  
De las ciencias y de las técnicas, en general; de física; de oceanografía; de medicina y cirugía; de técnicas industriales, industria del automóvil; de manufacturas y productos manufacturados.
- f. Museos de ciencias sociales y servicios sociales:  
De pedagogía, enseñanza y educación: de justicia y de policía.
- g. Museos de comercio y de las comunicaciones:  
De moneda y de sistemas bancarios; de transportes; de correos.

h. Museos de agricultura y de los productos del suelo.

En este contexto y con base en el registro del Sistema de Información Cultural de CONACULTA se encuentran registrados nueve museos en el destino (Ver tabla 9).

Tabla 9- Museos registrados en Villahermosa, Tabasco

| Nombre                                                   | Clasificación                              | Ubicación                                     | Datos de contacto                                                                                                                                                                                                           | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Parque museo “La Venta” y el espectáculo de luz y sonido | Arqueológico,<br>Zoológico<br><br>Ecomuseo | Av. Adolfo Ruiz Cortínez s/n                  | Tel. (993) 3141652<br><br>difucultura@yahoo.com.mx<br><br>Horarios: Lunes a domingo de 8:00 a 16:00 horas.<br><br>Horarios Verano: Lunes a domingo 20, 21 y 22 hrs.<br><br>Horario normal: Lunes a domingo 19, 20 y 21 hrs. | Abrió sus puertas al público el 4 de marzo de 1958 con el objetivo de proteger, documentar, investigar, exhibir e interpretar las piezas arqueológicas de la cultura olmeca descubiertas en 1925 en el sitio de La Venta (Huimanguillo, Tabasco), así como conservar el ecosistema en que éstas se exhiben. Este parque-museo fue diseñado por el escritor Carlos Pellicer Cámara y remodelado en 1994 según el proyecto del arquitecto Iker Larrauri. Exhibe una colección de 33 monumentos arqueológicos entre altares, estelas y cabezas colosales (1300-200 a.C.), y especies de fauna viva, entre mamíferos, aves y reptiles, además de la flora representativa de esta región tropical.<br><br>Desde el año 2005 cuenta con un espectáculo de luz y sonido. |
| Museo regional de antropología “Carlos Pellicer Cámara”  | Arqueológico                               | Av. Carlos Pellicer Cámara, Zona Cicom No 511 | Tel. (993)3126344<br><br>difucultura@yahoo.com.mx<br><br>Horarios: Martes a domingo de 9:00 a 17:00 horas.                                                                                                                  | En sus inicios tuvo como sede un inmueble ubicado frente a la Plaza de Armas de Villahermosa, constituyéndose como el <b>primer museo arqueológico de la ciudad</b> . Actualmente se encuentra en un moderno edificio. En sus salas se exhiben piezas arqueológicas de las culturas zapoteca, tolteca, maya y olmeca. Entre las que destacan la estela número 6 del tortuguero, pieza destacada de la cultura maya.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Museo de historia natural “José                          | Historia Natural                           | Av. Adolfo Ruiz Cortines s/n Col.             | Tel. (993) 3142175                                                                                                                                                                                                          | El inmueble que lo alberga fue construido ex profeso entre 1987 y 1988 según el diseño del                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |



|                                                        |                         |                                              |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Narciso Rovirosa                                       |                         | Centro                                       | difucultura@yahoo.com.mx<br><br>Horarios:<br>Martes a domingo de 9:00 a 17:00 horas.                           | arquitecto Jorge Agostoni. Abrió sus puertas al público el 27 de diciembre de ese año, con el objetivo de dar a conocer de manera didáctica la evolución del hombre y su entorno. Contiene una colección de más de 500 piezas, entre las que destacan esqueletos de dinosaurios, cuadros, utensilios y herramientas, así como figuras y objetos diversos que enriquecen la museografía. En el año 2000, se inauguró la sala José Narciso Rovirosa Andrade dedicada al naturalista                                       |
| Museo de historia de Tabasco<br>"Casa de los Azulejos" | Historia y de colección | Calle Juárez Esq. 27 de Febrero. Col. Centro | Tel. (993) 3142172<br><br>difucultura@yahoo.com.mx<br><br>Horarios:<br>Martes a domingo de 9:00 a 17:00 horas. | Inaugurado el 8 de diciembre de 1985, ha mantenido el objetivo de resguardar y difundir toda clase de objetos históricos relacionados con el estado de Tabasco, desde el siglo XVI hasta el XX. Preserva, asimismo, la Casa de los Azulejos de Villahermosa construida en 1889 bajo el diseño del tenedor de obra Jacinto Cabañes y que al paso de los años funcionó como casa-habitación, comercio, edificio de gobierno, hotel y casa de huéspedes. En la actualidad es un <b>monumento nacional arquitectónico</b> . |

|                                     |                                                                   |                                 |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Casa museo "Carlos Pellicer Cámara" | Historia, Círculos (objetos personales de Carlos Pellicer Cámara) | Calle Sáenz No 203. Col. Centro | Tel. (993) 3142170<br><br>difucultura@yahoo.com.mx<br><br>Horarios:<br>Martes a domingo de 9:00 a 17:00 horas. | Está ubicado en una casona de finales del siglo XIX en la que nació el poeta Carlos Pellicer Cámara. Antes de su inauguración como museo el 11 de junio de 1985, el inmueble fue sede de la Dirección de Educación del estado de Tabasco. Cada una de sus cuatro salas de exhibición representa veinte años de la vida y obra del artista. Ello a través de fotografías, documentos, libros, objetos personales, ropa, muebles y utensilios de uso cotidiano. |
| Museo de cultura                    | Cultura Popular                                                   | Av. Ignacio Zaragoza No         | Tel. (993) 3121117                                                                                             | Abrió sus puertas el 16 de octubre de 1984 en un edificio de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                              |  |                    |                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------|--|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| popular<br>"Ángel<br>Enrique Gil<br>Hermida" |  | 810 Col.<br>Centro | difucultura@ya<br>hoo.com.mx<br><br>Horarios:<br>Martes a<br>domingo de<br>10:00 a 17:00<br>horas. | principios del siglo XX en el que<br>vivió el señor Ángel Gil Hermida.<br>Su objetivo es difundir las<br>manifestaciones culturales del<br>pueblo tabasqueño,<br>especialmente lo que se refiere a<br>la música y las danzas de origen<br>prehispánico y colonial: vestuario,<br>instrumentos musicales y<br>artesanías. Asimismo, exhibe una<br>réplica de una vivienda típica<br>chontal y fauna viva de la región.<br>Cuenta con cuatro salas<br>permanentes y una temporal. |
|----------------------------------------------|--|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                |                         |                                                                                 |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Museo<br>Interactivo<br>Pagayo | Educativo,<br>Enseñanza | Paseo<br>Usumacinta<br>2005,<br>Rancheria<br>Emiliano<br>Zapata. Mun.<br>Centro | Tel. (993)<br>3103120 y<br>3103127<br><br>difucultura@ya<br>hoo.com.mx<br><br>Horarios:<br>Martes a<br>domingo de<br>10:00 a 17:00<br>horas.    | El Museo Interactivo Papagayo es<br>una institución de cuarta<br>generación que promueve,<br>mediante el juego y los<br>conocimientos científicos y<br>tecnológicos, el desarrollo de la<br>capacidad intelectual de los niños.<br>Los visitantes participan de<br>manera interactiva con las 123<br>exhibiciones con que cuenta el<br>lugar. Las 123 exhibiciones<br>permanentes con que cuenta el<br>museo, están distribuidas en<br>cinco salas: <i>Piensa; Imagina;<br/>Vive; Juega, y Cuida</i> . Otros<br>espacios están dedicados a<br>juegos y exposiciones<br>temporales. |
| Planetario<br>Tabasco<br>2000  | De ciencia              | Av. Paseo<br>Tabasco s/n<br>Col. Tabasco<br>2000                                | Tel. (993)<br>3163641 y<br>3169618<br><br>planetariot2000<br>@hotmail.com<br><br>Horarios:<br>Martes a<br>domingo de<br>10:00 a 16:00<br>horas. | El Planetario Tabasco 2000 está<br>equipado para ofrecer<br>proyecciones en sistema<br>omnimax y audiovisuales de<br>diversos temas del conocimiento.<br>Ofrece talleres, cursos y<br>conferencias. Está ubicado en un<br>edificio con estructura de<br>concreto, aluminio y cristal en<br>forma de tres pirámides<br>sobrepuestas, que representan la<br>cultura prehispánica, el mestizaje<br>de una nueva civilización y el<br>avance científico, tecnológico y<br>cultural de la actualidad.                                                                                   |

|                                        |         |                                                    |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------|---------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Museo Elevado de Villahermosa (MUSEVI) | De arte | Prolongación Paseo Tabasco 1401. Col. Tabasco 2000 | Tel. (993) 3142677<br><br>turisteandoenvhsa@hotmail.com<br><br>Horarios: Lunes a domingo de 9:00 a 22:00 horas | El Museo Elevado de Villahermosa (Musevi)) fue inaugurado en un puente a desnivel construido para celebrar el Bicentenario de la Independencia de México, obra del arquitecto mexicano Enrique Norten (creador de obras como Clinton Park en Nueva York y Thelvy en Monterrey), se encuentra a un costado de la Laguna de las Ilusiones y del Parque Tomás Garrido Canabal. Cuenta con exposiciones temporales de artistas regionales y un café en la parte superior del puente. Tiene vista a las dos partes de la laguna. El MUSEVI cruza la avenida Paseo Tabasco la cual es una parte turística de la ciudad. |
|----------------------------------------|---------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Fuente:** Sistema de Información Cultural de CONACULTA 2013.

### 2.3 Número de monumentos y declaratoria de monumentos históricos

Un monumento es toda obra, preferentemente arquitectónica, con algún valor artístico, histórico o social para el grupo donde se erigió, ha llegado a comprender cualquier construcción histórica enclavada en un núcleo urbano o aislada en el medio rural. A lo largo de la primera mitad del siglo XX la mayoría de los países occidentales aprobaron leyes de defensa y conservación de sus respectivos patrimonios y desde finales del siglo XX, y tras la regulación de la normativa internacional en materia de patrimonio histórico, el concepto de monumento se ha extendido a lugares o hechos naturales de especial valor y a obras de interés científico, técnico o social; en algunos países se habla de monumentos naturales, haciendo extensivo el concepto de monumento cultural al ámbito de la protección de la naturaleza, aplicándolo a aquellos destacados hitos naturales que, además de recordados, merecen ser protegidos.

Los monumentos de Villahermosa son aquellos bienes muebles o inmuebles protegidos que son patrimonio de la Nación, y están declarados como tales en el

Registro Público de Monumentos y Zonas Arqueológicas del INAH, de acuerdo a la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas de México (www.diputados.gob.mx, 2007) (Ver tabla 10).

Tabla 10- Monumentos históricos registrados en Villahermosa

| Relación de monumentos históricos registrados en el Sistema de Información de CONACULTA |                                                     |                                           |                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| ID LFMZA                                                                                | Monumentos históricos en Villahermosa               | Ubicación                                 | Imagen                                                                                |
| 05846                                                                                   | Catedral del Señor de Tabasco                       | 27 de febrero 1120, Villahermosa, Centro. |    |
| 05847                                                                                   | Templo de la Inmaculada Concepción                  | Independencia 204, Villahermosa, Centro.  |   |
| 07473                                                                                   | Casa de los Azulejos (Museo de Historia de Tabasco) | Juárez 212, Villahermosa, Centro          |  |
| 07474                                                                                   | Palacio de Gobierno de Tabasco                      | Plaza de Armas s/n, Villahermosa, Centro  |  |
| 07475                                                                                   | Casa Museo Carlos Pellicer Cámara                   | Narciso Sáenz 203, Villahermosa, Centro   |  |

**Fuente:** Elaboración propia basado en el Sistema de Información Cultural de CONACULTA (2013).

En el destino se encuentra otro monumento no reconocido como histórico pero que por su historia y belleza arquitectónica aplica para serlo, el cual se describe de la siguiente manera:

- **Instituto Juárez:** es clasificado como un instituto cultural según el Sistema de Información Cultural de CONACULTA. Originalmente era la Casa de Gobierno del Estado de Tabasco y en 1878 es donada para la Fundación

del Instituto Juárez. Así prevalece hasta 1958 en que se convierte en Universidad. En 1964 se crea la Ciudad Universitaria y el inmueble se convierte a partir de ahí en un recinto cultural.

## 2.4 Número de agencias de viajes

Estas empresas que conciben, crean, planean, organizan y ejecutan programas de servicios de viajes para el organizador o el cliente, en este caso, del destino Villahermosa, incluyen normalmente alojamiento, alimentación, transporte de aproximación y otras actividades como excursiones en sitio o en sus alrededores (Ver tabla 11).

Tabla 11.- Establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo por municipio

| Municipio       | Agencias de Viajes a/ | Balnearios | Empresas arrendadoras de automóviles | Campos de golf | Centros de Convenciones |
|-----------------|-----------------------|------------|--------------------------------------|----------------|-------------------------|
| Estado          | 52                    | 14         | 15                                   | 1              | 2                       |
| Balancán        | 0                     | 1          | 0                                    | 0              | 0                       |
| Cárdenas        | 1                     | 0          | 0                                    | 0              | 0                       |
| Centla          | 1                     | 1          | 0                                    | 0              | 0                       |
| <b>Centro</b>   | <b>41</b>             | <b>2</b>   | <b>12</b>                            | <b>1</b>       | <b>1</b>                |
| Comalcalco      | 3                     | 0          | 0                                    | 0              | 0                       |
| Huimanguillo    | 0                     | 1          | 0                                    | 0              | 0                       |
| Jalpa de Méndez | 0                     | 1          | 0                                    | 0              | 0                       |
| Macuspana       | 1                     | 1          | 0                                    | 0              | 0                       |
| Paraíso         | 2                     | 0          | 3                                    | 0              | 0                       |
| Tacotalpa       | 0                     | 1          | 0                                    | 0              | 0                       |
| Teapa           | 1                     | 4          | 0                                    | 0              | 0                       |
| Tenosique       | 2                     | 2          | 0                                    | 0              | 1                       |

Nota: a/ Para el cálculo de este indicador se utiliza el concepto de personal ocupado total.

Fuente: INEGI (2011).

Dentro de los actores fundamentales en la cadena productiva de servicios turísticos se encuentran los operadores de turismo receptivo, los cuales son empresas (generalmente locales) que operan en un destino, entre los servicios que brinda se encuentran: recepción en el aeropuerto, transfers (Hotel-aeropuerto-hotel), excursiones de ciudad o radiales.

En Villahermosa Tabasco, existen dos asociaciones que agrupan a las Agencias de Viajes y a Operadores de turismo receptivo:

- AMAV (Asociación Mexicana de Agencias de Viajes A.C.) Filial Tabasco.
- Agencias Turísticas Asociadas de Tabasco, A.C. (De reciente creación: integrada por: Lacandonia, Felgueres, Alipi Mena Tours, Coral Paradise, FBC XCEL Networks, Lattur Operadora Turística, Viajes Camgo, Viajes Tabasco, Representaciones Turística Díaz, Excel Tours Villahermosa, Excel Tours Plaza San Diego, Destination Tour & Travel, Viajes Isis, Viajes Crisman, Arkero Tours.)

## 2.5 Zonas arqueológicas dentro del destino

Las zonas arqueológicas son "producto de culturas anteriores al establecimiento de la hispánica" (*www.diputados.gob.mx*, 2007), si bien Villahermosa no cuenta con asentamientos prehispánicos se encuentran dos zonas registradas por el INAH a distancia de una hora de la ciudad las cuales pueden ser visitadas en tours de un día (tabla 12).

Tabla 12. Zonas arqueológicas de Tabasco.

| Zona arqueológica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Ubicación                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Comalcalco</b></p> <p>Comalcalco representa en la historia de la región la frontera más al este de la expansión maya en la Costa del Golfo de México. Es un ejemplo de la ciudad del periodo Clásico Tardío. Es la única ciudad maya de relevancia, conocida hasta ahora, donde se construyeron edificios abovedados de mampostería usando ladrillos cocidos en vez de piedra caliza. Comalcalco deriva del nahua Comalli “comal” calli “casa” y el locativo Co “en” por lo tanto podría traducirse como “en la casa de los comales”.</p> | <p>Municipio de Comalcalco.</p> <p>Distancia en Ruta desde Villahermosa: 60km</p>    |
| <p><b>La Venta</b></p> <p>Esta zona arqueológica representa el apogeo de la civilización olmeca. Se distingue por representar el primer trazo arquitectónico planificado en el México antiguo, en que todas las construcciones se alinean sobre un eje norte sur. Su arquitectura monumental de tierra, su gran acervo escultórico en el que destacan las cabezas colosales y sus ofrendas de jade, al igual que sus ofrendas masivas, son algunos de los aspectos más relevantes de su cultura material.</p>                                   | <p>Municipio Huimanguillo.</p> <p>Distancia en Ruta desde Villahermosa: 70.9km</p>  |

**Fuente:** Elaboración propia con datos de CONACULTA (2013).

### III. Evaluación cualitativa y cuantitativa de la oferta de hospedaje del destino.

La disposición de alojamiento en el destino actualmente cubre la demanda que se pueda generar a partir de la oferta de productos turísticos vigentes. Villahermosa, cuenta con 51 hoteles, 2(4%) en la categoría de gran turismo, 4(8%) catalogados en 5 estrellas, 6(12%) con 4 estrellas, 20(39%) con 3 estrellas, 7(14%) con 2 estrellas, 2(4%) con una estrella, y 10(20%) categorizados como económicos por ofrecer los servicios básicos de hospedaje únicamente. La Ilustración 1 presenta la distribución por categoría.

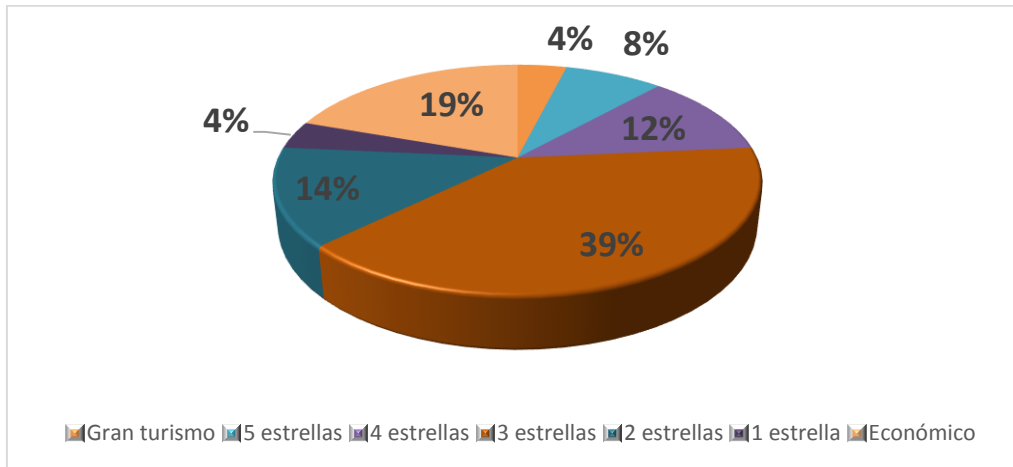


Ilustración 1.- Distribución de Hoteles por categoría.

**Fuente:** Elaboración propia (Ayuntamiento Constitucional de Centro, Villahermosa, Tabasco, México. Dirección de Fomento Económico y Turismo, 2013).

### 3.1 Oferta de cuartos, categoría, ubicación

A nivel municipal se cuenta con 100 hoteles que brindan servicio de hospedaje, 44 moteles y 10 casas de huéspedes, según se muestra en la tabla 13.

Tabla 13- Establecimientos de hospedaje registrados por municipio según el tipo de alojamiento

| Municipio       | Total      | Hoteles    | Moteles    | Casas de huéspedes | Cabañas  | Suites   | Posadas  | Trailer parks |
|-----------------|------------|------------|------------|--------------------|----------|----------|----------|---------------|
| <b>Estado</b>   | <b>435</b> | <b>263</b> | <b>119</b> | <b>53</b>          | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b>      |
| Balancán        | 11         | 6          | 2          | 3                  | 0        | 0        | 0        | 0             |
| Cárdenas        | 42         | 25         | 13         | 4                  | 0        | 0        | 0        | 0             |
| Centla          | 24         | 16         | 6          | 2                  | 0        | 0        | 0        | 0             |
| <b>Centro</b>   | <b>154</b> | <b>100</b> | <b>44</b>  | <b>10</b>          | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b>      |
| Comalcalco      | 39         | 28         | 10         | 1                  | 0        | 0        | 0        | 0             |
| Cunduacán       | 13         | 2          | 7          | 4                  | 0        | 0        | 0        | 0             |
| Emiliano Zapata | 10         | 5          | 3          | 2                  | 0        | 0        | 0        | 0             |

**Fuente:** INEGI (2011).

En Centro, el total de habitaciones que ofertan estos 100 hoteles son 4,554 cuartos, según se detalla en la tabla 14.



Tabla 14.- Establecimientos de hospedaje registrados en Villahermosa según categoría turística del establecimiento

| Villahermosa          | Total | Cinco estrellas | Cuatro estrellas | Tres estrellas | Dos estrellas | Una estrella | Categoría económica a/ |
|-----------------------|-------|-----------------|------------------|----------------|---------------|--------------|------------------------|
| Hoteles por categoría | 100   | 5               | 9                | 21             | 11            | 10           | 44                     |
| Cuartos por categoría |       | 916             | 1214             | 971            | 377           | 230          | 846                    |

Nota: a/ No se incluyen moteles ni casas de huéspedes.

**Fuente:** Sistema de Información Turística Data Tur (2012).

Esto quiere decir que, la capacidad de carga actual es de 4,554 cuartos, lo cual responde a las demandas promedio que recibe la ciudad de aproximadamente 3000 visitantes en eventos como el Petroleum PECOM. Sin embargo, al analizar las tarifas hoteleras de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, se puede observar que son elevadas en comparación con las tarifas hoteleras de otros destinos con mayor afluencia turística, tanto de negocios como de placer (Ver Tabla 15).

Tabla 15- Tarifas de hoteles en Villahermosa

| Hoteles      | Tarifas Promedio |
|--------------|------------------|
| Gran Turismo | \$1,481.00       |
| 5 Estrellas  | \$1,403.20       |
| 4 Estrellas  | \$956.17         |
| 3 Estrellas  | \$ 569.33        |
| 2 Estrellas  | \$ 339.43        |
| 1 Estrella   | \$ 400.00        |
| Económicos   | \$ 293.60        |

**Fuente:** Elaboración propia con información de fuentes directas y sitios de internet (Guía de hoteles en Villahermosa, 2013; Zona Turística, 2013).

Derivado de la información revisada, se observa que la ocupación hotelera, refleja un breve incremento de casi un 3% del año 2010 al 2011, siendo en su mayoría turismo nacional (tabla 16).

Tabla 16.- Cuartos promedio, porcentaje de ocupación y llegada de turistas a Villahermosa.

| Año  | Cuartos promedio a/ | Porcentaje de Ocupación | Llegada de Turistas |             |         |
|------|---------------------|-------------------------|---------------------|-------------|---------|
|      |                     |                         | Nacionales          | Extranjeros | Total   |
| 1995 | 2,090               | 50.2                    | 250,670             | 29,821      | 280,491 |
| 2010 | 3,213               | 51.9                    | 455,405             | 29,633      | 485,038 |
| 2011 | 3,432               | 54.5                    | 478,904             | 38,507      | 517,411 |

Nota: Sólo incluye establecimientos contemplados en el programa cuestionario Hotelero, categorías de 1 a 5 estrellas. Se presenta información de los centros turísticos que reportan datos.  
a/ Cuartos disponibles al mes de diciembre de cada año.

**Fuente:** SECTUR. Compendio Estadístico del Turismo en México, 2011. México, DF, 2012. INEGI (2013, pp. 505-508).

### 3.2 Identificación de problemáticas de la oferta de hospedaje

Con los datos obtenidos y la observación participante realizada, se aprecia que la ciudad de Villahermosa cuenta con suficiente infraestructura hotelera, la brecha de oportunidad se refleja en el tipo de hoteles, ya que la mayoría son de 3 estrellas, los cuales, evidentemente, no ofrecen el confort ni los servicios que los de 4 ó 5. En este sentido, prácticamente se puede decir que, existen tres zonas hoteleras, estratégicamente bien comunicadas y que atienden a diversos segmentos. (Ver apéndice A).

#### IV. Especificación de la oferta complementaria.

De acuerdo a las indagatorias realizadas, el destino cuenta con una oferta complementaria que permite que los visitantes y turistas que llegan a Villahermosa puedan gozar de una buena experiencia turística (Ver Tabla 17).

Tabla 17.- Servicios turísticos complementarios del estado de Tabasco

| Año  | Agencias de viaje     |                       |                  |          |       | Guía de turistas | Arrendadoras de Autos | Centros de Convenciones a/ |
|------|-----------------------|-----------------------|------------------|----------|-------|------------------|-----------------------|----------------------------|
|      | Operadoras Mayoristas | Operadoras Minoristas | Especializadasb/ | Otros c/ | total |                  |                       |                            |
| 1995 | 15                    | 11                    | 4                | ND       | 30    | ND               | 8                     | 1                          |
| 2010 | 11                    | 34                    | 0                | 0        | 45    | 17               | 15                    | 2                          |
| 2011 | 11                    | 41                    | 0                | 0        | 52    | 16               | 15                    | 2                          |

Nota: a/ A partir de 2000 se incluyen centros de convenciones y salones para convenciones en hoteles. b/ Hasta 1997 se denominaban subagencias. c/ Comprende tours operadores y sin clasificar. d/ Se presentan las cifras que reportó la fuente, aun cuando las sumas de los parciales no coinciden con el total.

**Fuente:** SECTUR. Compendio Estadístico del Turismo en México, 2011. México, DF, 2012. INEGI 2013, pp. 510- 511.

#### 4.1 Oferta gastronómica

La ciudad cuenta con 403 restaurantes y establecimientos de alimentos, de los cuales 34 son cafeterías, 60 establecimientos de comida rápida, 49 internacionales, 78 nacionales y 184 regionales. Existen suficientes opciones gastronómicas (Ilustración 2), de tal manera que los turistas que no se inclinan por la comida nacional, tienen la alternativa de degustar la exquisita gastronomía tabasqueña; con la disponibilidad de aproximadamente 184 restaurantes de comida regional y mariscos que representan el 54% de la oferta total. Además, a 10 minutos de la ciudad de Villahermosa se localiza el corredor turístico “BijiYocot’an”, donde se puede encontrar una diversidad de platillos preparados con insumos, materias primas y recetas ancestrales que la agregan valor al visitante y al destino.

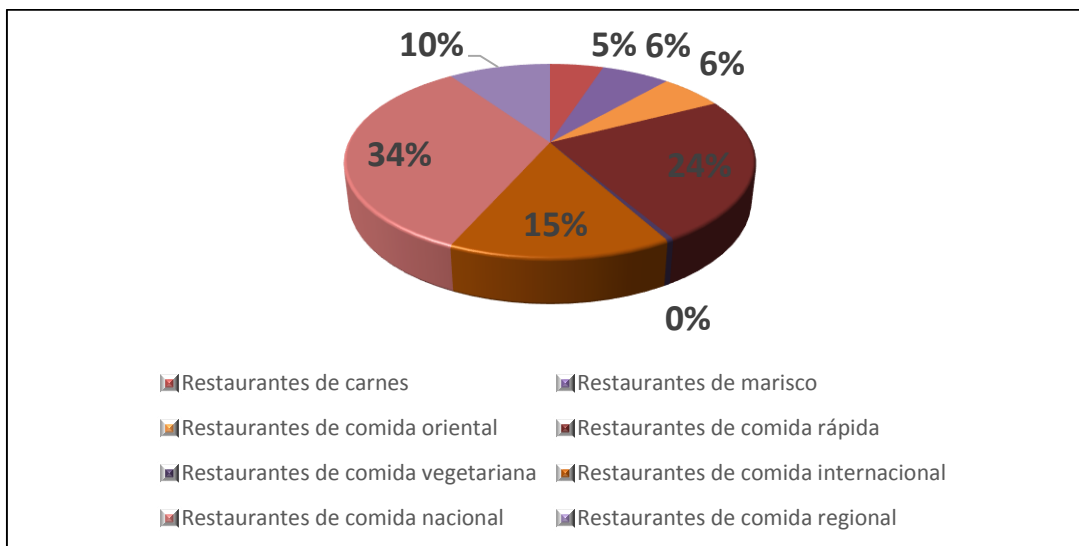


Ilustración2. Distribución de Restaurantes por tipo de comida en la ciudad de Villahermosa

**Fuente:** Elaboración propia (Ayuntamiento Constitucional de Centro, Villahermosa, Tabasco, México. Dirección de Fomento Económico y Turismo, 2013).

## 4.2 Agencias de viajes receptoras

El estado de Tabasco cuenta con poca participación de agentes de desarrollo local (DMCs por sus siglas en inglés) de acuerdo con entrevistas a expertos del sector, se pudieron detectar tres DMCs que prestan sus servicios en el destino y que han sido los ejecutores de atraer y atender grupos de reuniones a Villahermosa.

En el último año (2012), por gestión de las DMCs se recibieron 1300 visitantes que generaron una derrama económica de 12.30 millones de pesos (MDP), en tanto que para el primer semestre 2013, el flujo ha sido de 4,200 visitantes que generaron ingresos por 40.3 MDP. Es decir, el impulso del actual gobierno por atraer convenciones y visitantes muestra sus primeros resultados, ya que comparativamente, se tendría un crecimiento de tres veces el número de visitantes y el ingreso es de aproximadamente 4 veces más en relación al año anterior, considerando que para este año, sólo se toma en cuenta los primeros seis meses.

### **4.3 Oficinas de información**

En lo que respecta a la atención turística directa, la Coordinación General de Turismo del Estado dispone de cinco módulos fijos de atención al turista, ubicados en el Parque Museo La Venta, en el Aeropuerto Internacional de Villahermosa, en el Centro de Interpretación de la Naturaleza, “Yumká”; en el Centro de Entretenimiento del Malecón (CENMA), y en la terminal de Autobuses ADO.

Por su parte el Municipio de Centro a través de la Dirección de Fomento Económico y Turismo opera tres módulos de información turística en el destino Villahermosa, éstos se encuentran ubicados en puntos estratégicos de la ciudad, como el de las Oficinas de la Coordinación de Zona Luz, sito en Ignacio Aldama #523, Col. Centro; con horario de atención: lunes a viernes de 09:00 a 20:00 horas. Sábados y domingos de 9:00 a 14:00 horas.

El segundo de ellos se localiza en Ecotur Maya, en la calle Vicente Guerrero 314, esq. Rafael Martínez de Escobar, Plaza Bicentenario, Col. Centro, en horario de atención: lunes a domingo de 10:00 a 20:30 horas.

El tercer módulo se encuentra en el Museo Elevado de Villahermosa (MUSEVI) en Av. Paseo Tabasco s/n, Parque Tomás Garrido, con horario de atención: lunes a domingo de 16:00 a 21:00 horas (Ver ilustración 3).



Ilustración3 Módulo de información turística en evento y en MUSEVI

**Fuente:** Coordinación General de Turismo y <http://www.tabasconline.com/2013/07/modulos-de-desinformacion-turistica.html>

En consecuencia, el destino cuenta con un total de 8 módulos de información para los turistas y visitantes que arriban a Villahermosa. Sin embargo, es importante mencionar que existen otras alternativas para atender al turista, especialmente al internacional, ya que el destino cuenta con dos consulados, el de Francia y el de Guatemala.

- Consulado de Francia: Av. Gregorio Méndez #1220, Planta Baja Colonia: Centro, C.P. 86000. Villahermosa Tabasco, México.  
Teléfono: 01 (993) 314 0259
- Consulado de Guatemala: Paseo Tabasco #1122 Colonia: Centro, C.P. 86000. Villahermosa Tabasco, México  
Teléfono: 01 (993) 315 8232

Asimismo, hay disponibilidad de información a través de las páginas web de la Secretaría de Turismo (SECTUR) en su sección Tabasco en [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_9060\\_tabasco](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_9060_tabasco) y en la OCV en la página

<http://www.visitetabasco.com/index.php> cuyo hosting se encuentra en el servidor de visite México, proporcionan parte de la información sobre la oferta turística del destino (Ver ilustración 4).



Ilustración 4.- Portal OCV Tabasco

**Fuente:** <http://www.visitetabasco.com/index.php>

También se puede localizar información en la sección de visite Villahermosa en <http://www.visitmexico.com/es/historia-de-villahermosa-tabasco> que promueve la ruta Villahermosa, <http://sientetabasco.mx/category/rutas-turisticas/villahermosa/>, también existen otras páginas particulares que difunden las bellezas de la ciudad, tales como <http://www.minube.com/tag/de-interes-turistico-villahermosa-c2222>.

Estos esfuerzos no han sido suficientes para posicionar el destino y sus productos, hecho que se pudo constatar al momento de entrevistar a turistas que arribaban a la ciudad, algunos de estos visitantes externaron que no conocían atractivos turísticos de Villahermosa a consecuencia de la casi nula promoción y de la ausencia de campañas por difundir y promover sitios turísticos dentro del destino.



Además de que su estancia o permanencia en la ciudad es principalmente por motivos de trabajo. No obstante, al cuestionar a los visitantes sobre el lugar que recomendarían en Villahermosa, los resultados evidencian que sí conocen los productos o subproductos del destino (Ver ilustración 5).

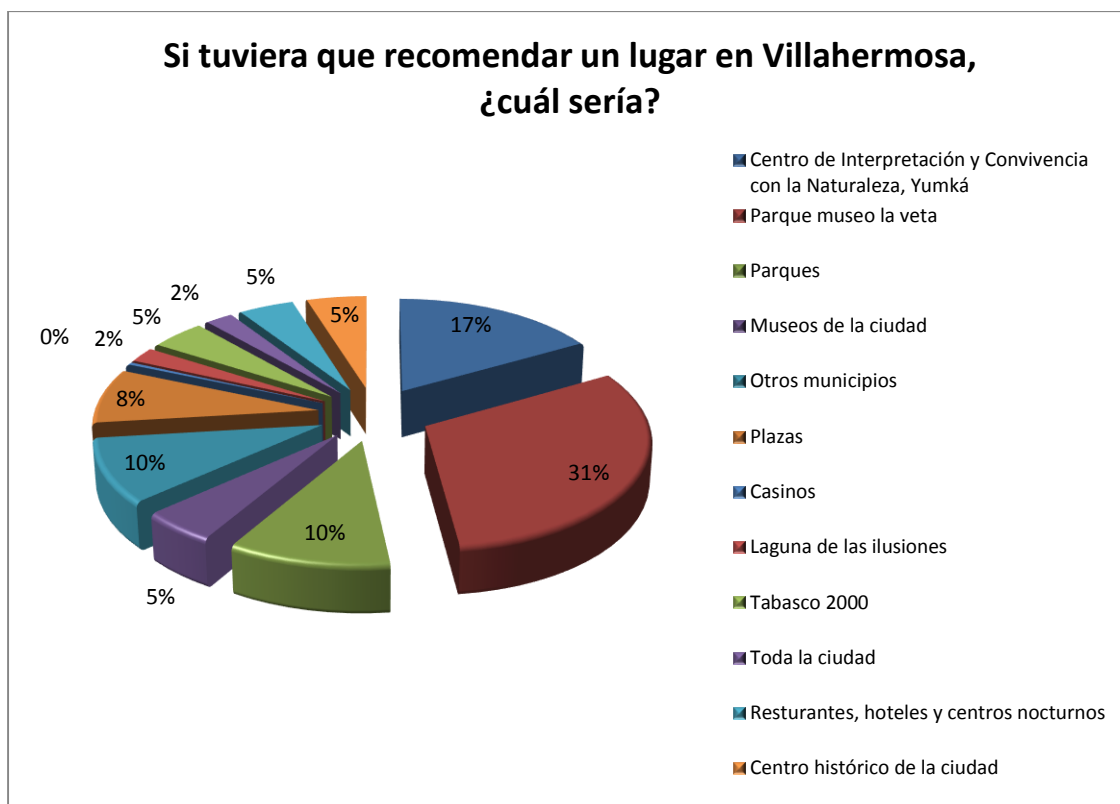


Ilustración 5.- Lugares recomendados en el destino

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.4 Guías turísticas

Uno de los principales desafíos que enfrentan las sociedades como la nuestra, es generar y desarrollar los recursos humanos de las organizaciones, estimulando la inversión en el desarrollo de las personas, privilegiando oferta de educación más amplia y de mayor calidad en un esquema de proceso continuo. Tal hecho exige una transición de acreditaciones académicas, a certificaciones que evidencien lo que los individuos saben hacer y facilitar de esta manera, la acumulación de su capital intelectual.



De acuerdo a la Asociación Nacional de Guías de Turistas Certificados, a la SECTUR y a la Coordinación General de Turismo de la entidad, Tabasco cuenta tan solo con 21 guías de turistas certificados para operar libremente en el país. Hay que añadirle también, que estos guías no trabajan de tiempo completo en actividades propias del sector, por lo cual resulta muy difícil encontrarlos disponibles para cuando se les requiere, ya sea para acompañar a un grupo de vacacionistas nacionales o extranjeros, o incluso en el mejor de los casos cuando se realizan eventos y convenciones y se hace necesaria la asistencia turística personalizada.

Lo anterior se valida con los datos que se muestran en la tabla 17 donde se observa de forma conjunta el número de agencias de viajes registradas, el número de guías de turistas, entre otros datos de interés general.

Actualmente, las instituciones que imparten cursos y diplomados para guías de turistas en Tabasco son:

- La Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del estado de Tabasco que oferta el curso “Tabasco: Ecología, historia y turismo”.
- El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) que oferta el diplomado “Formación de guías de turistas generales”.
- La Universidad Popular de la Chontalpa que imparte el curso “Formación de guías de turistas orientados hacia la naturaleza”.
- Y la Universidad del Valle de México que oferta el curso “Actualización de guías de turistas generales en arqueología de México”.

De acuerdo a información proporcionada por la Coordinación de Turismo, los guías se encuentran certificados según especificaciones de la Norma Oficial Mexicana NOM-09-TUR-2002, que previene esquemas definidos para la obtención de la credencial de reconocimiento, considerando en la formación del guía especializado en actividades específicas, la necesidad de reconocer los niveles

mínimos de seguridad, información y respeto al medio ambiente, al patrimonio natural y cultural, con lo que los turistas deben de desarrollar éstas actividades y de las cuales el guía de turistas forma parte.

Hasta septiembre 2013, en total se cuenta con 13 guías certificados en excursionismo, cuyas licencias fueron expedidas el 25 de febrero de 2013 y su vigencia es hasta al 25 de febrero de 2017.

En lo que respecta a la Norma Oficial Mexicana NOM-08-TUR-2002, que define los procedimientos y requisitos de información, seguridad al turista y de protección al medio ambiente, patrimonio natural y cultural que se requieren en el desarrollo de la actividad realizada por los guías generales o guías especializados en un tema o localidad específica de carácter cultural. En este rubro se encuentran certificados 8 guías generales según NOM 08, cuya expedición ocurrió el 19 de diciembre de 2012, con vigencia hasta el 19 de diciembre de 2016.

#### **4.5 Empresas de servicios de turismo especializado**

Si bien Villahermosa no cuenta con empresas de servicios especializados, las instituciones gubernamentales como el Instituto de Cultura de Tabasco, la Coordinación General de Turismo dependiente de la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo en coordinación con organismos nacionales han impulsado diversos eventos como el Festival Cultural Ceiba, el cual se realizó por primera vez en 2003, con el objetivo de acercar la cultura a los niños, jóvenes y adultos tabasqueños, a través de las más selectas expresiones artísticas de la entidad y del país. Música, danza, teatro, cine, artes plásticas, gastronomía, espectáculos infantiles y conferencias se dan cita en calles, rincones, teatros y plazas públicas de la ciudad de Villahermosa.

Las instituciones participantes son el Instituto Estatal de Cultura de Tabasco, con el apoyo del Consejo Nacional de Cultura CONACULTA, a través de la Dirección General de Vinculación Cultural, y el Festival Internacional Cervantino.

En 2007 después de la gran inundación que sufrió la ciudad de Villahermosa, el festival se suspendió durante cuatro años, de 2008 a 2011. Resurgió en 2012 (Ver ilustración 6), con un programa con más de 90 actividades que incluyeron música, danza, teatro, cine, literatura y arqueología en 10 recintos de Tabasco (Palapa, 2012).



Ilustración 6. Cartel de Festival Cultural Ceiba, 2012

**Fuente:** Gobierno de Estado de Tabasco

Además del Festival Cultural Ceiba, Villahermosa también es sede del Festival del Chocolate Tabasco, el cual tuvo su primera edición en 2010, el evento se presenta en formato de Festival interactivo, dinámico y diferenciado que promueve la tradición, cultura, gastronomía y turismo del estado, ofrece conferencias y talleres dirigidos a estudiantes de gastronomía, chefs, empresas productoras de cacao y chocolate, así como al público en general, tiene como objetivo difundir la historia de Tabasco y el origen del cacao (Ver ilustración 7).



Ilustración 7. Portal 4º. Festival del Chocolate.

Fuente: <http://www.festivaldelchocolate.mx/>

Dentro de las actividades que se realizan, se encuentran:

- Exposición de Empresas, Asociaciones e Instituciones relacionadas con la producción, comercialización y servicios relacionados al chocolate.
- Conferencias y Talleres de especialistas locales y nacionales sobre el chocolate.
- Comercialización de productos basados en el Chocolate.
- Exposición de arte inspirado en el Chocolate.
- Performance y programas culturales y artísticos inspirados en el Cacao y Chocolate.
- Paquetes Turísticos opcionales para visitar haciendas cacaoteras en el Municipio de Comalcalco (Ruta del Cacao al Chocolate) (Tabasco Turístico, 2010).

Otros productos son el recién puesto en marcha Festival del Queso, además del Petroleum Exhibition and Conference of México (PECOM) que se realiza cada año, desde hace una década aproximadamente. Estos eventos son los

más significativos en el destino y representan una derrama turística de gran impacto para la ciudad de Villahermosa.

Bajo condiciones actuales la gestión para atracción de reuniones es limitada debido a que no se cuenta con recintos de talla internacional, como podría ser un centro de convenciones y negocios con capacidad de más de 10,000 personas y con servicios tecnológicos de punta.

En lo que respecta a los festivales culturales que se realizan en Villahermosa, se detallan en la tabla 18.

Tabla18- Festivales reconocidos por el Sistema de Información Cultural de CONACULTA

| Nombre                                                      | Modalidad y Fecha        |                |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------|
| Festival de la Ciudad de Villahermosa                       | Tipo:Multidisciplinaria  | Fecha: junio   |
| Festival Internacional de Marimbistas Tabasco               | Tipo: Música             | Fecha: junio   |
| Festival Internacional de Danza en Tabasco                  | Tipo: Danza              | Fecha: agosto  |
| Encuentro Regional de Danza y Música Indígena               | Tipo: Multidisciplinaria | Fecha: octubre |
| Festival Cultural de la Cuenca del Río Usumacinta (Tabasco) | Tipo: Multidisciplinaria | Fecha: julio   |
| Feria Expo Tabasco                                          | Tipo: Multidisciplinaria | Fecha: mayo    |
| Festival Nacional de Danza Folklórica Tabasco               | Tipo: Danza Folklórica   | Fecha: julio   |
| Encuentro Iberoamericano de Poesía Carlos Pellicer          | Tipo: Literatura         | Fecha: febrero |
| Humedales, Festival de Jazz en Tabasco                      | Tipo: Música             | Fecha: marzo   |

**Fuente:** Sistema de Información Cultural. CONACULTA (2013).

#### 4.6 Servicios de transporte turístico

Dentro de las empresas transportadoras y arrendadoras relacionadas con el transporte turístico en el destino se localizaron 34, las cuales se describen enseguida:

- Grupo ADO
- Transportadora TABE

- Transportadora Turística Olmeca Maya
- CREATUR Turismo Creativo
- Excel Tours
- Alipi Mena Tours
- CONAV VIAJES TABASCO
- Viajes Tropitur
- R.D.F Viajes
- CyC Tours
- Representaciones Turísticas Díaz
- Arrendadora de Autos Álamo
- Renta de Autos Tabasco
- Hertz S.A de C.V
- Budget Car Rental
- Dollar Rent a Car
- Arrendadora Europcar
- Viajes el Corte Ingles
- Viajes Lacandonia
- Viajes Liberación
- Viajes Isis
- CYCTOURS.com.mx
- Transportes Olbe
- Autotransportes Águila de Tabasco SC de RL de CV
- Transportes Aéreos Pegaso, S.A. de C.V.
- Enlaces Turísticos Rey
- Transportadora Tabe Tours
- Turismo Azteca
- Transportes Turísticos Suma
- Viajes Turísticos del Sureste
- Transporte turístico y empresarial la Regia
- Transporte Turístico el Gato
- CREATUR transportadora turística



- Sociedad Cooperativa de Transporte Enlace Turístico de la Zona Costera

El organismo encargado del transporte en el estado es la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; el transporte público es proporcionado por diversas uniones de transportistas, en los que se incluyen las rutas urbanas, suburbanas y metropolitanas de la ciudad de Villahermosa.

Bajo estas perspectivas, el INEGI reporta para el 2011 que 46 de 79 empresas, equivalentes al 58% del total que brindan este servicio, estaban dedicadas al sector turístico (tabla 19).

Tabla 19- Empresas y flota vehicular del servicio público federal de autotransportes de pasaje y turismo en el estado de Tabasco.

| Año  | Empresas |         |       |
|------|----------|---------|-------|
|      | Pasaje   | Turismo | Total |
| 1995 | 51       | 9       | 60    |
| 2010 | 34       | 39      | 73    |
| 2011 | 33       | 46      | 79    |

**Fuente:** SCT. Dirección General de Autotransporte Federal. INEGI (2013, pp. 531 – 532).

#### 4.7 Oferta comercial susceptible de interés turístico

Los centros comerciales en Villahermosa tuvieron su auge a inicios de los años 2000, por lo que en los últimos 10 años se han logrado sumar un total de 25 plazas de diferentes tamaños, especialmente medianos y algunos pequeños. Cinco de ellas están catalogadas como grandes, tales como Plaza Alta Brisa, Galerías Tabasco 2000, Plaza las Américas, Plaza Sendero y Plaza Cinépolis. Todas ellas con tiendas ancla conocidas y con marcas posicionadas en sus respectivos mercados, son propicias para adquisición de diversos productos a manera de shopping para quienes visitan el destino (Ver Apéndice 1).

#### 4.8 Artesanías.

Tabasco, es una de las entidades que cuenta con un grupo significativo de artesanos, estimados en un número de 800, cuyo oficio ancestral se enfoca a la fabricación de diversos recuerdos y piezas elaboradas con materiales de la localidad (ilustración 8).



Ilustración 8. Artesanías tabasqueñas.

**Fuente:** <http://www.bestday.com.mx/Villahermosa/compras/>

En Villahermosa, existen varios puntos comerciales de artesanías de la localidad y de otros lugares, estos se ubican en el museo de la venta, plaza galerías tabasco 2000, tienda comercial en el aeropuerto, casa de los azulejos, plaza Tabasco y Centro de la Ciudad. En estos lugares se distribuyen productos de cerámica, labrado de jícaras, tiras bordadas, trajes típicos, dulces y chocolates, salsas, cremas, licores y otros souvenirs como tasas, llaveros, bolsitas y postales.

#### 4.9 Espectáculos nocturnos

Si bien el destino no se caracteriza por espectáculos nocturnos, además de los centros de entretenimiento de bares y discotecas, Villahermosa ofrece actualmente dos impactantes espectáculos nocturnos, el primero de ellos es el que se oferta desde el 2005 en el parque museo La Venta, mismo que brinda un recorrido fascinante por la cultura olmeca y donde la luz y el sonido se fusionan y transportan al visitante a una inimaginable aventura.



En el marco de los festejos del bicentenario del país (México) el Ayuntamiento de Centro dio vida al primero y único museo elevado de la ciudad el cual se encuentra diseñado para embellecer aún más la conocida laguna de las ilusiones que es ícono de la ciudad y que ofrece un mágico espectáculo de fuentes danzantes e iluminadas que hacen que las noches de la ciudad inviten al turista a cobijarse bajo la misma.

También es importante mencionar que entre los meses de abril y mayo se lleva a cabo la tradicional feria del Estado de Tabasco que durante 15 días ofrece variados y atractivos espectáculos nocturno.

#### **4.10 Reporte de entrevistas a profundidad**

Con base en la encuesta realizada a prestadores de servicio del sector turismo, el 42% de las empresas encuestadas cuenta el distintivo “H”, algunos no han sido renovados y afirman que falta un programa de seguimiento para el efectivo cumplimiento de los indicadores que regula este distintivo.

Por su parte el Distintivo “M” es el reconocimiento que la SECTUR otorga a todas las empresas turísticas que han logrado implementar exitosamente el Programa de Calidad Moderniza y que avala la adopción de las mejores prácticas y una distinción de empresa turística modelo. En Tabasco, considerando la información proporcionada por la Dirección de Capacitación de la Coordinación de Turismo del gobierno del Estado, del total de distintivos entregados que suman 302,256 (CONFUSIÓN CON LA CIFRA) están caducados, 36 han sido dados de baja, y únicamente 10 se encuentran vigentes (ver tabla 20) y son de empresas que están ubicadas en Villahermosa.

Tabla 20.- Registro de empresas con distintivo M vigentes (Villahermosa, Tabasco).

|  |  |  |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Registro de empresas con distintivo M vigentes (Villahermosa, Tabasco)            |  |                                                                                   |                                                                                                                                                                         |
| No.                                                                               |  | Nombre del establecimiento                                                        |                                                                                                                                                                         |
|                                                                                   |  |                                                                                   |                                                                                                                                                                         |
| 1                                                                                 |  | Café la Cabaña                                                                    |                                                                                                                                                                         |
| 2                                                                                 |  | Turismo Coral Paradise S.A. de C.V.                                               |                                                                                                                                                                         |
| 3                                                                                 |  | Hotel Plaza Santo Domingo                                                         |                                                                                                                                                                         |
| 4                                                                                 |  | Churrería Mayito                                                                  |                                                                                                                                                                         |
| 5                                                                                 |  | Colosso Pizzas                                                                    |                                                                                                                                                                         |
| 6                                                                                 |  | Wellness Center Protón                                                            |                                                                                                                                                                         |
| 7                                                                                 |  | Transportadora Tabe Tours S. de R.L. de C.V.                                      |                                                                                                                                                                         |
| 8                                                                                 |  | Ló cocina Tabasqueña Contemporánea                                                |                                                                                                                                                                         |
| 9                                                                                 |  | Rodizio carnes do Brasil                                                          |                                                                                                                                                                         |
| 10                                                                                |  | CLC Gourmet                                                                       |                                                                                                                                                                         |

**Fuente:** Dirección de Capacitación de la Coordinación de Turismo del Gobierno del estado de Tabasco (2013).

Con base en la encuesta realizada a los prestadores de servicio del sector turismo, el 37% de las empresas manifestaron contar con este distintivo y afirman que la implementación del mismo les ha permitido mejorar el desempeño de la empresa en términos generales.

- El 63 % de las empresas del sector turismo no tiene personal con alguna certificación en el ámbito turístico.
- Solo el 37 % de estas empresas tiene personal con alguna certificación relacionada con el sector turismo. Y el personal que posee alguna certificación representa solo el 9 % de su plantilla laboral.

- El 68 % de las empresas del sector, afirman que sus colaboradores han recibido cursos de formación orientados a la educación y cultura turística. Pero, solo el 4 % del total de la plantilla laboral activa, ha recibido tales cursos.
- El 55 % de los colaboradores encuestados afirman haber recibido recientemente algún curso de capacitación que contribuya a fortalecer su educación turística. Pero consideran que las líneas temáticas, los contenidos y los materiales de apoyo no muestran actualización ni nuevos planteamientos para el desarrollo del turismo en el estado de Tabasco. Además, los instructores generalmente son los mismos, no motivan a los colaboradores a participar en las capacitaciones, desarrollando las líneas temáticas de forma totalmente teórica, dejando de lado la práctica y la aplicación de los contenidos.

#### **4.11 Identificación de problemáticas de la oferta complementaria**

Los espectáculos nocturnos son un área de oportunidad para desarrollar nuevos productos turísticos de alto nivel que precisamente inviten al turista a pernoctar una noche más en Villahermosa.

En este orden de ideas, es importante que se promueva la producción y comercialización de artesanías locales con diseños innovadores que sean atractivos para los visitantes.

Otro producto complementario es el centro comercial a cielo abierto en la zona remodelada de la ciudad (centro histórico), ya que falta organización, mayor limpieza, variedad y calidad en productos y en el servicio.

Asimismo, se requiere de inversión en el crecimiento de la infraestructura de soporte, como el establecimiento de un mayor número de módulos de atención al turista en sitios estratégicos y la inversión en la certificación de un mayor número de guías turísticos, debido a que la media nacional contempla 114 guías de turistas por entidad federativa. En consideración de ello y retomando que somos

netamente un destino de turismo de negocios; sabiendo que solamente hay 21 guías en Tabasco, conservadoramente lo mínimo debería ser un incremento del 50% cada año, es decir, que para el 2018 hubieran 73 guías certificados en Tabasco.

## **V. El factor humano.**

### **5.1 Actitudes y sensibilidades de la población local con respecto al turismo y a los turistas.**

En cuanto a las actitudes y sensibilidades de la población local con respecto al turista, se puede comentar que en términos generales la gente que vive en la localidad del destino, no visualiza con relevancia la presencia de los turistas que llegan a Villahermosa. Es confuso para muchos de ellos el término turista de negocios, por lo cual más que considerarlo un turista, en la mayoría de los casos solo se refieren a estas personas como un visitante sin gran importancia. En los casos de las personas que vienen a Villahermosa por cuestiones de negocios, estos solamente son identificados como tal por los choferes de los taxis que los transportan del aeropuerto al hotel, y desde luego también por el personal de estos últimos que es donde se hospedan.

Falta desde luego conciencia y un programa de cultura turística que sea implementado desde el nivel de educación primaria, pues la actitud de la población con respecto al turismo es pasiva, pues incluso aun cuando se habla de la belleza natural del destino estudiado, solo pueden mencionar el Parque Museo La Venta, La Laguna de las Ilusiones y en eventuales casos el Centro de la Ciudad, como alternativas para ser visitadas por quienes llegan por placer o por negocios a la Esmeralda del Sureste. En esa directriz, especial atención requieren: la limpieza de la Ciudad, el adoptar medidas de conducción vehicular que nos permitan la cortesía con quienes vienen de fuera en sus propios autos, y el hecho de que quienes se dedican a la actividad restaurantera se sensibilicen de que no venden alimentos y bebidas únicamente, sino que están inmersos en un negocio de perfil

turístico y por lo cual es necesario preparar a su gente para vender experiencias de compras gratas.

## **5.2 Identificación de las necesidades de recursos humanos y de capacitación para los diversos subsectores vinculados al turismo.**

Con respecto a las necesidades de personal y la capacitación para el recurso humano del sector, se aprecia la referencia de los resultados trimestrales de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) emitida por el Instituto Nacional de Estadísticas Geografía e Informática (INEGI, 2013); en el periodo enero-marzo de 2013, se informa que por sector de actividad económica, 63 de cada 100 ocupados están en el sector terciario o de los servicios; 20 en el secundario o industrial; y 17 en el sector primario o agropecuario.

Al considerar a la población ocupada con relación al sector económico en el que labora, 153 mil personas (16.9%) trabajan en el sector primario, 181 mil (19.9%) en el secundario o industrial y 570 mil (62.8%) están en el terciario o de los servicios.

Específicamente de las 570 mil personas que trabajan para el sector terciario, 70,160 (12.3%) se encuentran colaborando para el sector restaurantes y servicios de alojamiento, 13,915 personas más comparado con el mismo trimestre del año 2012. Este incremento muestra las expectativas de crecimiento de un sector que espera fortalecerse en los próximos años, y que por lo pronto ya se prepara para recibir en el segundo semestre de este año la realización de más de 70 eventos programados, según información proporcionada directamente por la directora de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Tabasco (C. García, comunicación personal, 01 de agosto, 2013).

Actualmente en Villahermosa las instituciones que imparten carreras profesionales orientadas a fortalecer la educación turística y que a su vez imparten talleres, cursos y capacitaciones relacionadas con este sector son las siguientes:

- Instituto de Estudios Universitarios, plantel Villahermosa.
- Universidad Autónoma de Guadalajara, campus Tabasco.
- Universidad del Valle de México-Glion, campus Villahermosa.
- Universidad Mundo Maya, A.C.
- Universidad Tecnológica de Tabasco.
- Colegio de Bachilleres No. 2, No. 24, No. 28 y No. 30.
- Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Tabasco (CECYTE) plantel Centro.
- Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) plantel, Villahermosa II.

Es importante puntualizar que la vinculación de estas instituciones con la realidad empresarial solo se da para efectos de servicio social y prácticas profesionales, pues no hay programas de seguimiento actualizados para conocer el estatus de sus egresados.

Respecto a las necesidades de capacitación, en este rubro a nivel nacional en el año 2011, se registraron en el Sistema Nacional de Capacitación para el Sector Turismo (SNCST) 1829 cursos, de los cuales Tabasco participó con 49, lo que representó una aportación nacional del 2.68%.

De acuerdo, al SNCST el cual fomenta la profesionalización de la actividad turística, impulsando la capacitación de los trabajadores mexicanos en este sector y que permite aumentar la competitividad y el capital humano de nuestro país, actualmente se ofertan en Villahermosa, Tabasco los programas de capacitación que se incluyen en la Tabla 21.

Tabla 21.- Oferta de cursos de capacitación turística en Villahermosa, Tabasco

| <u>Oferente</u>                                                 | <u>Área de especialidad</u> | <u>Nombre del curso</u>                    | <u>Dirigido a</u>                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Centro de Capacitación para el Trabajo Industrial N° 044</u> | <u>Idiomas</u>              | <u>Inglés comunicativo Básico inicial</u>  | <u>Toda persona interesada en el aprendizaje básico del idioma Inglés</u>          |
|                                                                 |                             | <u>Inglés comunicativo Básico superior</u> | <u>Toda persona que desee aprender Inglés</u>                                      |
|                                                                 |                             | <u>Inglés comunicativo pre intermedio</u>  | <u>Toda persona que desee reforzar su inglés básico</u>                            |
|                                                                 |                             | <u>Inglés comunicativo intermedio</u>      | <u>Toda persona que desee desarrollar diálogos en un inglés fluido y abundante</u> |

|                                                                  |                |                                                                                       |                              |
|------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <u>Centro de Capacitación para el Trabajo Industrial N° 095</u>  | <u>Idiomas</u> | <u>Curso de inglés (Básico inicial, básico superior, pre intermedio e intermedio)</u> | <u>Al público en general</u> |
|                                                                  | <u>Idiomas</u> | <u>Curso de inglés Básico inicial</u>                                                 | <u>Al público en general</u> |
| <u>Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica CONALEP</u> |                | <u>Manejo higiénico de los alimentos</u>                                              | <u>Al público en general</u> |
|                                                                  |                | <u>Preparación de los alimentos</u>                                                   |                              |
|                                                                  |                | <u>Profesionalización empresarial</u>                                                 |                              |
|                                                                  |                | <u>Servicio a comensales</u>                                                          |                              |
|                                                                  |                | <u>Servicio a habitaciones y áreas públicas</u>                                       |                              |
|                                                                  |                | <u>Agencia y operadoras de viajes</u>                                                 |                              |
|                                                                  |                | <u>Atención y huéspedes</u>                                                           |                              |
|                                                                  |                | <u>Atención y trato al público</u>                                                    |                              |
|                                                                  |                | <u>Calidad en el servicio</u>                                                         |                              |
|                                                                  |                | <u>Comercialización y calidad en el servicio</u>                                      |                              |
|                                                                  |                | <u>Comercialización y venta de servicios de viaje</u>                                 |                              |
|                                                                  |                | <u>Cultura empresarial para MiPyME turística</u>                                      |                              |
|                                                                  |                | <u>Ética y valores en el entorno empresarial</u>                                      |                              |
|                                                                  |                | <u>Habilidades de comunicación Call Center</u>                                        |                              |
|                                                                  |                | <u>Liderazgo empresarial</u>                                                          |                              |
|                                                                  |                | <u>Técnicas de venta</u>                                                              |                              |
|                                                                  |                | <u>Administración por servicio</u>                                                    |                              |

Como parte de los hallazgos de las entrevistas a profundidad realizadas a 19 empresas del sector turismo y a 57 colaboradores, se dejan ver áreas de oportunidad en la formación y actualización profesional de las personas que prestan sus servicios en el sector hotelero y turístico en general. Se reporta que:

- Sólo el 52% de los colaboradores han recibido recientemente capacitación en temas de educación turística.
- El 47% de las empresas cuyos colaboradores han recibido capacitación en turismo, afirman que han notado considerablemente un incremento en la motivación de sus colaboradores, así también como mayor participación e involucramiento de las actividades bajo su responsabilidad. Sin embargo, los temas abordados suelen ser repetitivos, no actualizados, no acordes a la realidad, totalmente teóricos y no permite la interacción instructor–colaborador–instructor.



En este mismo sentido, las entrevistas de profundidad reflejaron la percepción de inconformidad manifestada por los colaboradores, en el sentido de la calidad de los servicios de capacitación turística recibidos:

- El 28% afirman que los temas abordados no fueron los esperados, no existe actualización de contenidos, la capacitación suele tornarse aburrida y sin dinamismo, generalmente las capacitaciones las reciben fuera de su horario de trabajo lo cual genera en el colaborador un grado de estrés y apatía por ser capacitado.
- El 80% de los colaboradores afirma que la mayor parte de los cursos que han recibido les permite mejorar su desempeño laboral y ofertar un mejor servicio al cliente final.
- Únicamente el 26% de los colaboradores califica como muy buenos los cursos que ha recibido recientemente.
- Se observa que el 37% de los entrevistados calificó entre 5 a 7 la calidad de los contenidos de los cursos de capacitación revisados (ver ilustración 9).

Consecuentemente, es necesario prestar atención a la selección de los facilitadores o instructores, quienes no solo deben estar preparados en conocimiento sobre la temática a impartir, sino en todos los aspectos que involucren a un proceso de impartición bajo la norma de competencias laborales, siempre bajo las perspectivas actuales.

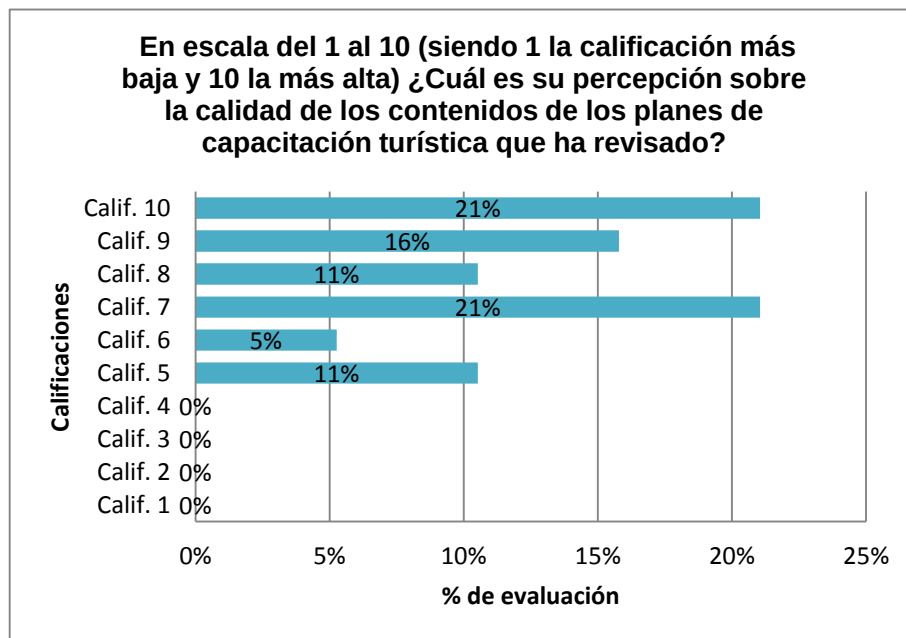


**Ilustración 9.** Percepción de la calidad de la capacitación recibida.

**Fuente:** Elaboración propia.

Tales datos marcan la pauta precisamente para hacer una revisión de los planes de capacitación que se van a seguir implementando para beneficio de este sector en el destino Villahermosa.

### 5.3 Identificación de problemáticas del factor humano

Esta es una variable que denota gran debilidad en el destino de estudio, pues el número de guías certificados está muy por debajo de la media nacional que es de 114 por entidad federativa.

Una problemática adicional expresada por los directivos de la Coordinación de Turismo, es que 16 de los 21 guías certificados, optaron por cambiar de residencia hacia otros estados del país como Quintana Roo, Oaxaca, Chiapas y Puebla, quedándose la entidad con 5 guías disponibles, 4 de ellos se encuentran asentados en Tapijulapa, Tacotalpa, Tabasco, el único pueblo mágico de Tabasco.

En general el personal que participa en el sector, requiere de mayor capacitación y un programa motivacional que los conduzca a asumir una mejor actitud y disposición por el servicio a los visitantes y turistas.

## **VI. Marco institucional, normativo y asociativo.**

En este rubro, de acuerdo a las investigaciones realizadas se pudo constatar que el destino cuenta con un marco institucional apropiado, con normativas vigentes y algunas con necesidades de adecuaciones, asimismo, se aprecian esquemas de asociatividad formal.

### **6.1 Leyes que inciden en el desarrollo del destino.**

En materia turística se pudieron localizar las siguientes Leyes y Reglamentos:

**Ley general de turismo.-** instrumento legal encargado de establecer las bases de coordinación para la política, planeación y programación en materia turística, atendiendo a los factores de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo de los tres niveles de gobierno.

Otras normativas federales son la Ley de Aeropuertos, Ley de aviación civil, Ley de Caminos, Puentes y autotransporte federal, Ley de navegación y comercio marítimos, Ley de planeación, Ley Federal de Protección al Consumidor, Ley Federal de Desarrollo Forestal Sustentable, Ley General de Pesca y Acuicultura Sustentables y Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al ambiente (SECTUR, 2013).

Asimismo, se considera relevante tomar en cuenta los convenios internacionales que en materia de cooperación turística ha signado el gobierno federal con distintas naciones, para que en el corto plazo se identifiquen las áreas de oportunidad que puedan existir para que el destino aproveche las ventajas emanantes de estos convenios, considerando la vigencia de los mismos.

- Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República Argentina y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos
- Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República Federativa de Brasil y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos
- Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de Canadá y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos
- Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República de Chile y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos
- Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos
- Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República de Cuba y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos
- Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de República Dominicana y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos
- Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República del Ecuador y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos
- Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República de El Salvador y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos
- Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno del Reino de España y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos
- Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos de América y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos
- Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República de Guatemala y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos
- Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República Oriental del Uruguay y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos
- Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República de Venezuela y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos

En el ámbito estatal y del destino, se identificaron las siguientes normativas:

**Ley de desarrollo turístico del Estado de Tabasco.-** establece la normatividad en materia turística en todo el territorio del estado con la finalidad de pugnar por la competitividad y desarrollo del estado como destino turístico.

**Ley de fomento económico del estado de tabasco.-** Esta Ley se genera a partir del año 2006, la cual tiene como objetivo prioritario el desarrollo y fomento de los sectores económicos de la entidad.

**Reglamento de la ley general de turismo.-** Este es el ordenamiento legal que regula de manera procedimental las disposiciones establecida en la ley general de turismo.

**Reglamento del Fideicomiso OCV.** De acuerdo con su Artículo 3, los fines del Fideicomiso serán la promoción y difusión turística del Estado de Tabasco y estará conformado por los siguientes integrantes:

- El Comité Técnico: El Secretario de Fomento Económico
- El Director General del Instituto de Turismo
- El Secretario de Planeación y Finanzas.
- El Secretario de Contraloría y Desarrollo Administrativo.
- El Presidente del Consejo Consultivo Turístico de Tabasco.
- Miembro de la AMHMT, de Tabasco.
- El Delegado de la AMHMT, en la Chontalpa.
- El Delegado de la AMHMT, en la Centro.
- El Delegado de la AMHMT, en los Ríos y la Sierra.

En este caso, se considera necesario gestionar la iniciativa para actualizar el Reglamento ya que la figura de Instituto de Turismo ya no está vigente, al igual que la Secretaría de Contraloría y Desarrollo de Administración.

**Reglamento Interior de Desarrollo Económico y Turismo.** Esta normatividad fue reformada y se dio a conocer en el Diario Oficial de la Federación no. 462 del 30 de marzo de 2013.

Tales normas consideran la regulación de la Comercialización en el sector. Esta área está a cargo de la Dirección de Promoción y mercadotecnia turística, a quien le compete analizar y evaluar las tendencias del mercado local, nacional e internacional con el objeto de diseñar campañas de promoción que sean más efectivas, además de identificar aspectos de la imagen actual de los productos turísticos que requieren ser reforzados, para mejorar la aceptación en los mercados. Definir las estrategias para la promoción de la oferta de servicios y centros turísticos en el ámbito local, nacional e internacional, elaborar el análisis y diagnóstico de los mercados, considerando actitudes, preferencias, características de la demanda y comportamiento de la competencia con el fin de generar información periódica para enriquecer las estrategias de mercadotecnia.

**Reglamento de la ley de ordenamiento sustentable del territorio del estado de Tabasco.** Las disposiciones de este reglamento son de observancia general por ser de orden público e interés social, y tiene por objeto regular la Ley de Ordenamiento Sustentable del Territorio del estado de Tabasco.

**Reglamento de construcciones del municipio del Centro, estado de Tabasco.** Las disposiciones orgánicas que emanan del reglamento de referencia, rigen en el municipio de Centro y se aplica a toda obra, instalación pública o privada o subdivisión de predio, que se lleve a cabo en su territorio, ya sea en propiedad pública o privada o en vía pública; y también a la utilización o uso de medios, construcciones, estructuras, instalaciones y servicios públicos.

**Reglamento para la Zona Luz.** Corresponde a la autoridad municipal participar activamente en la formulación, aprobación y evaluación de las políticas y programas en materia de desarrollo urbano, así como formular, aprobar y

administrar la zonificación y la utilización del suelo en sus territorios. Dentro de las referidas acciones se consideran los actos dirigidos a conservar y mejorar la imagen urbana de los centros urbanos que se encuentran en el territorio municipal. En el Distrito I del Programa de Desarrollo Urbano del Municipio de Centro, se ubica el espacio conocido como Zona Luz, mismo que fue creado con el propósito fundamental de ser utilizado para el tránsito peatonal, el fomento del comercio tradicional y las actividades culturales.

### **Reglamento de anuncios y publicidad del municipio de Centro, Tabasco.**

Tiene por objeto regular:

- El control y supervisión de todo tipo de anuncios o publicidad a que se refiere el presente Reglamento, así como la aplicación de medidas de seguridad y sanciones;
- La emisión, fijación y colocación de anuncios o publicidad a los que se tenga acceso o que sean visibles desde la vía pública.
- El uso, tenencia, posesión y permanencia en lugares públicos o privados de los medios de publicidad que se indican en este Reglamento; y
- Las obras de instalación, conservación, modificación, ampliación, reproducción y retiro de anuncios o publicidad; con el fin de dar seguridad y bienestar a la comunidad.
- Las disposiciones de este reglamento serán aplicables a anuncios y cualquier tipo de publicidad, excepto la que se realice por medio de televisión, radio, periódicos y revistas, así como de aquella de competencia federal y estatal.

Los anuncios o la publicidad sujetos a este Reglamento son aquellos visibles o audibles en la vía pública y los instalados o colocados en lugares a los que tenga acceso el público o de uso público.

Otras leyes que respaldan la actividad turística en el destino son:

**La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**, en su Artículo 21, párrafos quinto y sexto, determina que la seguridad pública es una función a cargo de la federación, el Distrito Federal, los estados y los municipios en sus respectivas competencias que la propia constitución señala, y ordena que dichas instancias se coordinaran para establecer un Sistema Nacional de Seguridad pública.

De conformidad con las reformas y adiciones al artículo 115 constitucional, publicadas en el diario oficial de la federación, de fecha 23 de diciembre de 1999, los municipios tendrán a su cargo la seguridad pública, en los términos del artículo 21 constitucional, la policía preventiva municipal estará al mando del presidente municipal, la cual acatará las órdenes que el gobernador del Estado le transmita en aquellos casos que juzgue como de fuerza mayor o alteración grave del orden público.

**La constitución Política del Estado de Tabasco.-** con fundamento en el decreto número 027, publicado en el periódico oficial del estado número 15935, de fecha 25 de julio del 2001; se reforman los artículos 36, fracción XXVIII; 51, fracción III; 64, fracción I; 65, fracciones I, II, incisos a), c), g), h), y último párrafo; V, último párrafo; VI, primero y segundo párrafo; se adicionan, a los artículos 64, fracción IV, un segundo párrafo; 65, fracción I un segundo párrafo, con los incisos a), b), c), d), e), f), y g), y un tercer párrafo; a la fracción II se le adicionan los párrafos segundo, tercero, y quinto, las fracciones VII, y VIII; se deroga, la fracción III del artículo 64.

**La ley general que establece las bases de Coordinación del Sistema Nacional de Seguridad Pública.-** la reforma a los artículos 21 y 73 fracción XXII de nuestra ley fundamental, publicada en el diario oficial de la federación el 31 de diciembre de 1994, recoge los principios que dan cauce y sustento jurídico a la coordinación en materia de seguridad pública y ordena que esta ley fije las bases sobre las cuales deberán actuar los tres órdenes de gobierno.



Cabe señalar que dicho ordenamiento legal, concibe a la seguridad pública no solo como una función que comprende las actividades ejecutivas de prevención, sino también las acciones sustantivas de investigación y persecución para que los delincuentes sean enjuiciados, sancionados y readaptados conforme a las leyes.

**Ley orgánica del poder ejecutivo del Estado de Tabasco.-** de conformidad con los artículos 1, 2, 26 fracción II y 28, el presente cuerpo legal comprende respecto de la Secretaría de Seguridad Pública la coordinación sectorial en materia de prevención y readaptación social, prevé buscar un enfoque integral en la atención de la seguridad pública, incorporando a la dependencia la coordinación de las funciones y recursos que se relacionan con los subsistemas de prevención y readaptación social, tratamiento de menores infractores y su atención por órganos especializados, así como lo relativo a la protección civil. Estas atribuciones se adicionan a las que ya tiene para administrar los cuerpos policíacos estatales y los servicios de investigación policial respectivos.

**Ley general de seguridad pública y tránsito del Estado de Tabasco.-** artículos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 14, 15, fracción XVII, 22 y 23 41 fracción XIX y demás relativos de la ley general de seguridad pública y tránsito del estado de tabasco, establecen que la Secretaría de Seguridad Pública tiene como principales objetivos garantizar a través de la prestación de servicios de policía en la entidad, que las actividades de particulares se desenvuelvan dentro de los límites de respeto a la vida privada y a la moral pública, pugnando por la erradicación de conductas antisociales, que alteren el orden y la tranquilidad.

**Bando de Policía y buen gobierno del municipio de Centro, Tabasco.-** el citado ordenamiento legal establece un título relativo a la seguridad pública y tránsito, señalando los lineamientos y funciones en los que el municipio se coordinará con la secretaría de seguridad pública del estado para su desarrollo.

## **6.2 Identificación de problemáticas del marco institucional, normativo y asociativo**

En términos generales se aprecia que, el destino cuenta con el sustento legal y normativo para consolidar su actividad económica en materia turística, debido a que la ciudad de Villahermosa, Tabasco, cuenta con diversas leyes y reglamentos que norman adecuadamente el manejo y conservación de la imagen urbana atendiendo a preceptos como la conservación y cuidado del medio ambiente natural, así como la conservación de los edificios y monumentos históricos dentro del marco legal y el desarrollo de las empresas del sector a través de estrategias de marketing para el destino, así como los fundamentos para la protección y seguridad de los residentes y las personas que visitan Villahermosa. Sin embargo, es fundamental la actualización de las mismas y la aplicabilidad de estas en las actividades del sector, como es el caso del Reglamento del Fideicomiso de la OCV.

## **VII. Accesibilidad y movilidad.**

Villahermosa, es mucho más que una puerta de acceso al Mundo Maya, es un destino con más de 350 mil habitantes. Históricamente la ciudad es considerada como la primera ciudad europea en el continente americano, a la que denominaron Santa María de Victoria, y fue durante siglos una ciudad “olvidada” hasta el descubrimiento de grandes depósitos de petróleo en alta mar en la década de 1970, año a partir del cual se sucedió una gran transformación.

### **7.1 Acceso terrestre**

La ciudad se extiende a lo largo de la orilla occidental del río Grijalva, y actualmente quien la visita por vía terrestre puede darse cuenta que para llegar a ella hay una red irregular de carreteras que pasa al lado de lagunas, pantanos y humedales.

El destino cuenta con cinco accesos por carretera, los cuales son:

- Coatzacoalcos-Villahermosa que viene de México, D.F.
- Teapa-Villahermosa que conecta con Chiapas.
- Escárcega-Villahermosa, que conecta con el sur del país hasta Mérida, Yucatán.
- Frontera-Villahermosa, la cual conecta a Villahermosa directamente con el estado de Campeche, vía Ciudad del Carmen.
- Nacajuca-Villahermosa, la cual conecta internamente con varios municipios del estado y con el Puerto de Dos Bocas.

## 7.2 Acceso aéreo

Por el perfil del turista que llega a esta ciudad, es alentador saber que Villahermosa cuenta con un acceso aéreo de perfil internacional como lo es el Aeropuerto Carlos Rovirosa Pérez, siendo este el tercer aeropuerto de mayor tráfico aéreo del sureste, después de los aeropuertos de Cancún y Mérida, y ocupando en escala nacional el lugar 12 de importancia.

Por esta vía en 2012 se transportaron 87,818 pasajeros, en comparación con 2011 cuando se trasladaron un total de 85,397 (Leyla Aguirre, Coordinadora de Turismo Municipio de Centro, comunicación personal).

## 7.3 Acceso marítimo

De acuerdo con lo que reporta INEGI (2013, p. 538), para el 2011, Tabasco contaba con cinco puertos marítimos, dos de altura y cabotaje y tres de cabotaje, de los cuales uno de ellos está destinado preponderantemente a la actividad petrolera, dos a la actividad pesquera y dos a la actividad comercial.

Dentro de éstos, los de altura y cabotaje son: Puerto Dos Bocas y Puerto de Frontera, Centla. El primero de ellos localizado en el Golfo de México, se le

considera un polo de desarrollo industrial y comercial en el ámbito nacional. Este puede recibir buques portacontenedores de hasta 1000 teus, Ro-ro hasta 27, 500 toneladas, graneleros de hasta 1,300 toneladas y cargueros de hasta 21,000 toneladas. Dos Bocas se encuentra a 65 kilómetros de la Ciudad de Villahermosa (ver ilustración 10) y el trayecto entre estos dos puntos geográficos se estima en una hora. Este puerto está a cargo de la Administración Portuaria Integral de Dos Bocas, S.A. de C.V.

El Puerto de Dos Bocas declaró en el 2011 el arribo de un crucero con 1776 pasajeros siendo el único reporte de visitantes por este medio.



Ilustración 10. Localización del Puerto Dos Bocas con respecto al destino.

**Fuente:** SDET

Por su parte el Puerto de Frontera, está considerado un importante punto para ofrecer servicios y abastecer plataformas marinas, reparación de embarcaciones, avituallamiento, entre otros. Se ubica a 80 kilómetros de Villahermosa y el tiempo de recorrido es de 60 minutos. Este Puerto es administrado por el Gobierno del Estado de Tabasco.

## 7.4 Movilidad dentro del destino

El destino está suficientemente comunicado para que el visitante o turista de negocios pueda trasladarse de un sitio a otro, ya que además de las unidades de acceso público (taxis, transbuses, transmitropolitano, pochimóviles) que se detalla en sección subsecuente, las compañías que participan en el sector energético, en este caso Petróleos Mexicanos; poseen sus propias unidades en las que usualmente transportan a su personal o especialistas que arriban a Villahermosa.

Asimismo, el acceso a la ciudad es vía aérea o terrestre, en esta última modalidad se cuenta con dos principales terminales de autobuses, denominadas de primera y de segunda, las cuales están estrechamente relacionadas con los destinos que estas atienden.

Debido a que la ciudad es pequeña, y en general cuenta con dos grandes zonas hoteleras (Centro y Tabasco 2000), el visitante tiene la alternativa de que según sea el hotel donde se hospede, pueda trasladarse caminando hacia la empresa u organización con la que realiza gestiones comerciales o institucionales.

Respecto al turista de convenciones, este cotidianamente es trasladado por los organizadores del evento en cuestión, en autobuses u otro tipo de transporte que suelen poner a disposición de los mismos, además del transporte público que también pueden utilizar, si así lo desean.

## 7.4 Identificación de problemáticas de infraestructura turística

La brecha de oportunidad con respecto a la accesibilidad es el mal estado en que se encuentran algunas carreteras por falta de mantenimiento en puentes y caminos; y sobre todo, la escasa capacidad para un óptimo flujo vehicular, ya que sus condiciones dificultan el tráfico y ocasionan embotellamientos y accidentes frecuentes, especialmente en las carreteras Villahermosa-Coatzacoalcos y

Villahermosa-Ciudad del Carmen, siendo que el principal rubro turístico de la Ciudad es el turismo de negocios, destacando con gran presencia la rama petrolera. Sin embargo, el interés del actual gobierno por mejorar el acceso a la ciudad capital se evidencia con el proyecto de construcción del libramiento vial que hoy en día se desarrolla en la carretera Cárdenas-Villahermosa, el cual una vez concluido permitirá el rápido desplazamiento de los visitantes que llegan por vía terrestre.

Asimismo, es deseable considerar el mantenimiento de las señalizaciones en accesos terrestres y dentro de la ciudad, donde también se observan innumerables baches, hoyos y en general las calles en un mal estado que pone en riesgo a los automovilistas, especialmente a los visitantes que no están familiarizados con estas irregularidades.

En materia de movilidad, el destino presenta deficiencias en el número de taxis autorizados disponibles, además de que el sistema de "taxis colectivos" genera desconfianza en los visitantes que llegan por primera vez a la ciudad, y lo asocian con inseguridad, lo cual no es favorable para el posicionamiento de Villahermosa como destino.

La alternativa de que el turista o visitante pueda trasladarse caminando hacia algún sitio en particular, se obstaculiza por las condiciones en las que se encuentran las principales calles y avenidas de la ciudad, la mayoría de ellas llena de hoyos, baches y coladeras sin cubierta, lo cual no es agradable visualmente, además de que pone en riesgo la seguridad física de las personas.

### **VIII. Infraestructura básica.**

De acuerdo con cifras del Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos 2012, que realizó el Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey, Tabasco ocupa el lugar 31, sólo por encima de

Hidalgo. Tan es así, que en la Feria Internacional de Turismo (Fitur) en Madrid, España, que se desarrolló del 30 de enero al 3 de febrero 2013, los operadores participantes pidieron mejorar la infraestructura y los servicios de las rutas turísticas de Tabasco.

Los servicios públicos con que cuenta el municipio son: energía eléctrica, agua potable, alumbrado público, seguridad pública y tránsito, limpia, pavimentación, mantenimiento de drenaje, panteones, rastro, parques y jardines. Las autoridades municipales indican que el crecimiento poblacional del municipio ha ido rebasando la capacidad de respuesta del Ayuntamiento en materia de servicios (Plan Municipal de Desarrollo 2013-2015).

### 8.1 Sistemas de transporte

En materia de transporte, la tabla 22 presenta la longitud de la red nacional de carreteras del estado de Tabasco en kilómetros. Se aprecia que en cuanto a la superficie pavimentada se ha tenido un incremento del 74% hasta la última cifra que se reporta en el 2011, y se redujo un 70% los caminos de terracería.

Tabla 22.- Longitud de la red nacional de carreteras del estado de Tabasco según superficie de rodamientos (kilómetros).

| Año  | Pavimentada | Revestida | Terracería | Brechas Mejoradas | Total |
|------|-------------|-----------|------------|-------------------|-------|
| 1995 | 2477        | 2922      | 1844       | 0                 | 7243  |
| 2010 | 4311        | 3788      | 550        | 0                 | 8649  |
| 2011 | 4315        | 3788      | 550        | 0                 | 8653  |

Nota: a/ Comprende carreteras libres, alimentadoras estatales, caminos rurales y de cuota (estatales, de dos y cuatro o más carriles).

Fuente: SCT. Subsecretaría de Infraestructura. INEGI (2013, pp. 518 – 519).

En la tabla 23, se presenta el número de terminales de pasajeros y centrales de carga de todo el estado de Tabasco, las cuales no han tenido un crecimiento significativo desde el año de 1995.

Tabla23.- Terminales de pasajeros y centrales de carga del estado de Tabasco

| Año  | Terminales de Pasajeros |              |       | Terminales centrales de carga |
|------|-------------------------|--------------|-------|-------------------------------|
|      | Centrales               | Individuales | Total |                               |
| 1995 | ND                      | 7            | 7     | 1                             |
| 2010 | 3                       | 6            | 9     | ND                            |
| 2011 | 3                       | 6            | 9     | ND                            |

Nota: a/ A partir de la Publicación de la Ley de Caminos, Puentes y Autotransporte Federal en 1993, las terminales de carga dejaron de ser obligatorias para la prestación del servicio.

Fuente: SCT. Dirección General de Autotransporte Federal. INEGI (2013, pp. 535 – 536).

En Villahermosa se pudieron constatar dos terminales de autobuses:

- Terminal de Autobuses de Primera Clase, propiedad de la empresa Autobuses de Oriente (ADO) la cual opera ADO, ADO GL y ADO Platino, cuyas unidades dan servicio de transporte a la capital del país y a las principales ciudades del estado y del país.
- Con respecto a la Terminal de Autobuses de Tabasco de segunda clase, esta agrupa a las rutas de transporte TRT, TPV, SUR, Somellera, Transportes Villahermosa-Teapa, Permisarios de la Sierra, Autobuses de Jalapa, Transportes de Macuspana y Transportes de Centla, que dan servicio a los municipios del estado y algunas poblaciones del sureste.

Existen otras terminales de autobuses y combis que realizan traslados a rutas suburbanas y rurales del municipio de centro y de la entidad.

En cuanto a los medios de transporte público que actualmente operan en Villahermosa, se muestran en la Ilustración 11.

- Transbus: 210 autobuses. (Unidad de transporte urbano equipado con aire acondicionado). Forma parte del Programa para la Transformación del Transporte Público de la Ciudad de Villahermosa, el cual busca sustituir gradualmente la flotilla de combis y minibuses por modernos autobuses. Fue introducido a finales del mes de julio de 2008, y aunque consta de 210



autobuses estas unidades están siendo valorados en virtud del desgaste que han tenido, por lo que la cifra de unidades en servicio podría modificarse.

Se encuentran en operación cuatro corredores coordinados que cubren 28 rutas:

Corredor Vía Méndez  
Corredor 27 de febrero  
Corredor Universidad  
Corredor Bicentenario

- TransMetropolitano: Son Unidades Sprinter de transporte urbano denominado Transmetropolitano, equipado con aire acondicionado, realiza el recorrido desde Villahermosa al Fraccionamiento "Pomoca", en el municipio de Nacajuca.



Ilustración 11. Transportación de la ciudad de Villahermosa.  
**Fuente:** Secretaría de Comunicaciones y Transporte, 2013

- Taxis: Existen dos tipos de servicio: los taxis color amarillo que prestan el servicio "colectivo" y los radiotaxis (blancos) que prestan servicio exclusivo o "especial" (si llevan pasajero no pueden subir más personas). La ciudad se dividió en sectores, estableciendo la tarifa de acuerdo al número de sectores recorridos. Todas las unidades cuentan con aire acondicionado.

## 8.2 Comunicaciones

En 2008, el gobierno del estado, consideraba necesario el desarrollo de infraestructura en comunicaciones a través de carreteras y vías férreas, situación que prevalece a la fecha del presente estudio. La infraestructura carretera que da acceso al destino cuenta con 10 mil 710 kilómetros de caminos y 1,360 puentes, de los cuales el 40% se encuentran en malas condiciones, causado por

insuficiencia de recursos financieros y condiciones climáticas adversas (PLED, 2013-2018 pág. 117).

Actualmente no se cuenta con una planeación ni políticas públicas apropiadas, situación que propicia procesos desordenados y pocos claros para la determinación de proyectos que coadyuven a un mejor panorama en el otorgamiento de permisos y concesiones para la prestación de servicios de transporte (PLED, 2013-2018 pág. 118).

No obstante, de acuerdo a comunicación personal con funcionarios de la Dirección de Obras, Ordenamiento Territorial y Servicios Municipales, se tiene prevista una obra vial regional orientada en tres líneas: la primera de ellas consiste en la conformación de dos distribuidores viales regionales que permitan la fluidez del tránsito regional que no tiene destino final en la capital del estado. Hacia el norte de Villahermosa, se propone un trazo que una la carretera federal 180, a la altura del límite norte del centro submetropolitano de Macultepec-Ocuilzapotlán con la misma carretera 180, en dirección Cárdenas – La Venta y entronque a la altura de la localidad de Lázaro Cárdenas 2ª Sección evitando ingresar a la zona urbana de Villahermosa. De dicho punto de intersección con la carretera 180, el trazo del segundo arco vial se dirigiría hacia el sureste para entroncar con la carretera federal 195 a la altura del límite sur del centro-submetropolitano de Playas del Rosario.

La segunda línea es concerniente a la ampliación de la sección vial de carreteras en torno a Villahermosa. En específico se plantea que sean considerados los proyectos de ampliación de la sección vial carretera en los tramos que enlazan a Villahermosa con los centros submetropolitanos propuestos, con el objeto de garantizar una mayor fluidez entre los diferentes asentamientos humanos que necesitarán mejores condiciones de comunicación con la cabecera municipal al tiempo de permitir los tránsitos vehiculares, cuyos destinos no son los mismos.

La tercera se relaciona con los libramientos viales carreteros en torno a los centros periféricos, y que consiste en el estudio y consecuente construcción de vialidades alternas que sirvan para canalizar el tránsito vehicular, en particular el tránsito pesado.

Con relación a la red ferroviaria, ésta no ha sido modificada de acuerdo con lo que se presenta en la tabla 24 desde 1995, abarcando únicamente 300 kilómetros.

Tabla24.- Longitud de las vías férreas del estado de Tabasco según tipo de vías (kilómetros)

| Año  | troncales y ramales | Secundarias | Particulares | Total |
|------|---------------------|-------------|--------------|-------|
| 1995 | 256.5               | 29.5        | 14.2         | 300.3 |
| 2010 | 256.5               | 29.5        | 14.2         | 300.3 |
| 2011 | 256.5               | 29.5        | 14.2         | 300.3 |

**Fuente:** Para 1995: FERRONALES. Para 2010 y 2011: SCT. Dirección General de Transporte Ferroviario y Multimodal. INEGI (2013, pp. 537 – 538).

### 8.3 Energía eléctrica.

La electrificación de la ciudad de Villahermosa se observa óptima. De acuerdo al INEGI (2012), Tabasco cuenta con 98.4% de viviendas particulares habitadas con energía eléctrica. En este sentido, la Comisión Federal de Electricidad ha hecho inversiones para la modernización de la infraestructura eléctrica y la atención a los usuarios es cada vez más ágil y oportuna.

### 8.4 Agua y alcantarillado

Dentro de los planes que se tienen considerados en el corto plazo para fortalecer la infraestructura de la Ciudad de Villahermosa se encuentran:

- Elaborar los proyectos para la construcción y funcionamiento de un sistema de tratamiento de las aguas residuales de la ciudad de Villahermosa.
- Impulsar la aplicación de tecnologías alternas para el tratamiento de aguas residuales en las localidades rurales del municipio.

- Reducir el número de viviendas que descargan directamente en los cuerpos de agua, así como las que utilizan fosas sépticas.
- Ampliación de la cobertura de la red de agua potable en las colonias y asentamientos en donde se registran déficit.
- Se estima que será requerido un gasto de 67,040 m<sup>3</sup> por día de agua potable para satisfacer la demanda adicional por incremento de población, para Villahermosa.
- Promover campañas de concientización del manejo correcto de las descargas de aguas residuales. El volumen adicional estimado de aguas servidas a ser descargado, representa 50,280 m<sup>3</sup>.
- Construir adecuadamente de malecones y bordos de protección en zonas susceptibles de inundación.
- Existen suficientes plantas potabilizadoras para garantizar la cobertura de agua potable de la población y visitantes. La Dirección General de Fomento Ambiental, Urbano y Turístico cuenta con una guía para estandarizar y agilizar el mejor tratamiento de residuos sólidos y de manejo especial generados de procesos productivos, hoteles y restaurantes a través de empresas especializadas, mismas que se encuentran en un catálogo que proporciona la misma dirección, además el municipio cuenta con 92 unidades de recolección de basura con lo que cubre el 90% en la zona metropolitana.

En cuanto a datos de infraestructura básica relevante, puede señalarse que el destino cuenta con tres plantas de tratamiento de aguas residuales y pluviales (Gaviotas, Río Viejo y Coronel Traconis) las cuales tienen una capacidad de tratamiento de 1,650 litros por segundo. Se cuenta además con un total de 57 estaciones de bombeo.

Esta Ciudad cuenta con tres plantas de tratamiento de aguas residuales y pluviales (Gaviotas, Río Viejo y Coronel Traconis) las cuales poseen una capacidad de tratamiento de 1,650 litros por segundo (CONAGUA, 2010) aunque

el volumen expresado se alcanzará a finales de 2013; ya que se están terminando de ampliar y poner en operación la planta denominada Coronel Traconis (S.D. Becerril, comunicación personal, 2013), además, existe un total de 57 estaciones de bombeo,

Villahermosa tiene una cobertura del sistema de drenaje y alcantarillado del 85 al 88 %; en tanto que la cobertura del Sistema de Recolección de Residuos Sólidos Urbanos (SRRSU) cubre el 90 % en el municipio, no solo a nivel de Ciudad también en la zona conurbada y cuenta con 92 unidades de recolección actualmente y se encuentran en proceso de licitación 50 unidades más y la recolección de basura se realiza a través de 57 rutas, de las cuales 47 recorren la Ciudad y 10 rutas se encargan de las llamadas localidades foráneas. Existen 20 unidades recolectoras con una capacidad de 19 m<sup>3</sup>. También poseen 24 contenedores en diferentes partes de la ciudad, principalmente en las unidades habitacionales.

Respecto al volumen de desechos sólidos reciclado se tiene un estimado del 10%, considerando que se producen en promedio 600 toneladas de desechos sólidos que se generan diariamente a nivel del municipio, por lo que se consideran 60 toneladas colectadas para su reciclado. De este total de 600 toneladas, el 90% es decir, 540 toneladas, son recolectadas y llevadas al relleno sanitario que se encuentra aproximadamente a 25 km de la Ciudad de Villahermosa (predio Colima) y es responsabilidad de la empresa PASA (Promotora Ambiental de La Laguna, S.A. de C.V. División Villahermosa), esta empresa cuenta actualmente con el Certificado de Calidad Ambiental que otorga PROFEPA, es importante mencionar que el H. Ayuntamiento contrató a esta misma empresa para que realice la transferencia de los desechos sólidos que actualmente se tienen en el antes basurero municipal (a cielo abierto) ubicado en la Ría. “Loma de Caballo” hacia relleno sanitario, lo que supone que aproximadamente el 10% de residuos sólidos urbanos, aproximadamente 60 toneladas son depositadas diariamente en

basureros clandestinos, en patios baldíos e incluso quemados. (R.M. Valdiviezo, comunicación personal, 2013).

Los Residuos de Manejo Especial (RME), son los generados en los procesos productivos que no reúnen las características para ser considerados como peligrosos, son responsabilidad de cada empresa la cual cuenta con un directorio de empresas dedicadas a este ramo, así también la Dirección General de Fomento Ambiental, Urbano y Turístico (DGFAUT), con la finalidad de estandarizar y agilizar el mejor manejo de estos residuos elaboró los lineamientos que deben seguir los gobiernos estatales y municipales para la presentación de proyectos a SEMARNAT, así mismo, para los residuos peligrosos existe el “Plan general para el manejo de estos residuos peligrosos” y es responsabilidad de SEMARNAP y de la Secretaría de Salud de acuerdo a la Norma Oficial Mexicana NOM-052-SEMARNAT-2005 donde establece las características, el procedimiento de identificación, clasificación y los listados de residuos peligrosos y se cuenta con un directorio de centros de acopio de materiales provenientes de residuos que actualiza permanentemente la SEMARNAT ([semarnat.gob.mx](http://semarnat.gob.mx)).

### **8.5 Vivienda**

Los proyectos urbanísticos más importantes que están proyectados o en construcción actualmente en la ciudad de Villahermosa, son:

- Ciudad Esmeralda, (Proyecto) Incluye oficinas del Gobierno del estado, además de viviendas de interés medio, hospitales y plazas comerciales.
- Nuevo Centro de Convenciones, (Proyecto) Un enorme complejo de salones para exposiciones de primer nivel.
- Ampliación del Circuito Interior Carlos Pellicer, es una ampliación de 4 a 8 carriles de lo que alguna vez fue el periférico de la Ciudad ya que debido a

su crecimiento este quedó absorbido por la mancha urbana, denominándose ahora "Circuito Interior" (casi terminado).

- Libramiento de Villahermosa, Vialidad de 4 carriles, 12 pasos a desnivel y 39 km de longitud, que servirá para desfogar el tráfico pesado que diariamente circula por las calles de la ciudad. Dicha vía será de cuota, y se prevé concluir en el 2013 (aún sin concluir).
- Distribuidor Vial "Tabscoob" (Ya construido), moderno distribuidor vial localizado en la confluencia de las avenidas Adolfo Ruíz Cortines, Luis Donaldo Colosio y Circuito Interior "Carlos Pellicer" en el oriente de la ciudad, y agilizará el intenso tráfico vehicular existente en la glorieta Tabscoob.
- Distribuidor Vial "La Pigua" (Concluido): Este distribuidor vial proyectado para la confluencia de la avenida Universidad y el Circuito Interior "Carlos Pellicer", que sirve para agilizar el intenso tráfico vehicular existente en la glorieta "Carlos A. Madrazo" en el norte de la ciudad. Contempla la ampliación de dos puentes sobre el río Carrizal así como la ampliación de 4 a 8 carriles del boulevard Industria Nacional Mexicana y dos pasos a desnivel.

Una de las zonas que merecerá una atención especial es la conurbación de la ciudad de Villahermosa con el municipio de Nacajuca, que ya ha sido decretada y cuenta con un Programa Maestro de Desarrollo Urbano para ordenar, regular y orientar el crecimiento de los asentamientos humanos en esta zona, así como dar pautas que contribuyan a la solución de los problemas detectados.

Para poder alcanzar la imagen objetivo a largo plazo es necesario emprender desde ahora una serie de acciones que regulen y orienten el desarrollo de la ciudad. La estrategia general está sujeta en gran medida a la disponibilidad y

oferta de suelo apto, libre de inundaciones, y susceptible de desarrollo en el mercado legal de tierra, para captar a la población en una condición sustentable del desarrollo urbano. El acceso al suelo en condiciones de habitabilidad es una de las grandes limitantes para el desarrollo urbano de Villahermosa en particular y, en lo general, para las llanuras bajas del municipio de Centro.

La propuesta de estructuración de la ciudad se basa fundamentalmente en dos componentes estratégicos: la estructuración vial y la estructuración de centros, subcentros y corredores urbanos.

Se contempla un sistema vial troncal regional a nivel metropolitano que distribuya el tránsito regional hacia el norte y sur de manera tangencial al área metropolitana, y evite el paso por el centro de Villahermosa. A nivel urbano, se propone un sistema vial primario, compuesto por tres circuitos de distribución: Perimetral Suburbano (circunvalación noroeste y sureste), Periférico Urbano (Carlos Pellicer, y Luis Donaldo Colosio) y; Circuito Central (27 de Febrero - Javier Mina, Mendoza Herrera- Boulevard de las Ilusiones - Prolongación 27 de Febrero). Estos circuitos se complementan por ejes radiales y pares viales que conectan los circuitos y permiten los accesos y salidas de enlace entre estos, el área urbana central y la zona metropolitana, como son: el eje Gregorio Méndez – José Pagés Llargo - Maestra Encarnación Becerra - Av. Universidad; Paseo Tabasco y Paseo Usumacinta con sus prolongaciones: Paseo de la Sierra, Mina - Mendoza Herrera, Carretera a Nacajuca, Samarkanda - Campo Samaria.

Como parte del reordenamiento territorial, se propone la reubicación de la terminal de autobuses foráneos de 1ª clase (localizada actualmente en el distrito I Centro), hacia el poniente de la ciudad en la salida a Cárdenas, como terminal regional multimodal que constituye el acceso principal a la ciudad para los viajeros provenientes del poniente. Se propone también una terminal regional multimodal, complementaria a ésta, para atender a los viajeros provenientes del oriente de la ciudad principalmente, que se localizaría en la salida a Macuspana. También se



proponen otras dos terminales multimodales suburbanas: una hacia el norte en la salida a Frontera y otra al suroriente en la salida a Teapa.

## **8.6 Identificación de problemáticas de la infraestructura turística.**

Bajo estas condiciones, los desafíos del destino se ubican en la entrada a Villahermosa, ya que actualmente se están realizando trabajos de ampliación de la carretera federal que atraviesa Cárdenas para ingresar a la ciudad y eso provoca lentitud en el tráfico vehicular y en horas pico se convierte en un cuello de botella. Sin embargo, una de las principales fortalezas en materia de comunicaciones y transporte, es el Plan Municipal de Desarrollo del Ayuntamiento de Centro para el período 2013-2015, el cual permitiría mejorar los aspectos de infraestructura urbana en caso de que se cumplieran las metas planteadas. La estrategia que permitiría brindar mejores resultados sobre este plan, es el seguimiento preciso de los indicadores de crecimiento y un análisis posterior que coadyuve a estructurar la sustentabilidad de los mismos en futuras administraciones.

El destino cuenta con todos los servicios básicos para la población y para las actividades económicas, pero denota una falta relevante de calidad en ellos, y especialmente ausencia de infraestructura para el desecho de residuos sólidos y señalamiento carretero.

También es importante aclarar que solamente el 10% de los residuos sólidos urbanos recolectados se recicla. A todo esto debe sumarse la falta de programas de educación ambiental en el manejo de residuos urbanos domiciliarios y que no se cuenta con certificado de municipio limpio.

## **IX. Protección del territorio y del paisaje (natural y urbano).**

El desarrollo turístico del destino deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad. Para tal efecto se consideraron 18 variables con el objetivo de diagnosticar la factibilidad de destino turístico en la Ciudad de Villahermosa. Los

resultados que fueron obtenidos a través de una selectiva investigación documental y de campo, se da cuentas de aspectos clave de la protección al territorio y del paisaje.

### **9.1 Calidad de vida**

Para las autoridades municipales es una prioridad otorgar servicios de calidad, con el propósito de coadyuvar a una mejor calidad de vida, tomando como base el Índice Nacional de Calidad de Vida (INCAVI) propuesto por la Universidad de Monterrey (UDEM); que tiene aplicación para México y contempla aspectos de estándares de vida material (ingreso, consumo, riqueza); salud, educación, actividades personales, incluyendo la del trabajo; voz política y buen gobierno, conexiones y relaciones sociales, medio ambiente (condiciones presentes y futuras) y seguridad económica y física.

En consecuencia, en el Plan Municipal de Desarrollo 2013-2015 contempla como uno de sus objetivos estratégicos mejorar el bienestar y la calidad de vida de los habitantes de Centro, para lo cual considera las siguientes estrategias:

- Fortalecer la calidad y cobertura del servicio de agua potable
- Fortalecer la infraestructura de los cárcamos, alcantarillado y sistemas de saneamiento
- Promover convenios de colaboración e inversión con el Estado y la Federación
- Brindar un servicio oportuno de limpia y recolección de residuos sólidos
- Fortalecer el equipamiento de recolección de residuos sólidos y de barrido
- Mantener un sistema de transferencia, traslado y disposición de residuos sólidos
- Conservar y mejorar la imagen de espacios públicos
- Conservar y mejorar los mercados públicos
- Preservar las instalaciones de los panteones públicos
- Mejorar el servicio de alumbrado público

- Dar mantenimiento a las calles y avenidas
- Mejorar la infraestructura vial de calles y avenidas
- Mejorar caminos municipales
- Propiciar el desarrollo social para mejorar la calidad de vida en la población de escasos recursos
- Apoyar a la población con programas de salud pública
- Fomentar el desarrollo cultural y educativo en el municipio
- Fomentar la actividad deportiva

## **9.2 Desarrollo sostenible y protección del medio ambiente**

El impulso de Villahermosa como destino de turismo de negocios se considera dentro del Plan Nacional de Desarrollo (Objetivos 4.11) donde contempla como estrategia, alinear la política turística de Tabasco a la Política Nacional Turística y diseñar una estrategia integral de promoción turística internacional para difundir una imagen de confiabilidad y modernidad y promover el ordenamiento territorial, así como la seguridad integral y protección civil. Asimismo en el Plan Municipal de Desarrollo (2013-2015) y en el Plan Estatal de Desarrollo (2013-2018), se considera concretar a nivel ejecutivo los proyectos de desarrollo turísticos que ya se tienen con los órdenes de gobierno y con el Fondo Nacional de Fomento al Turismo FONATUR, así como desarrollar infraestructura turística de servicios con proyectos donde participen los órdenes de gobierno y la iniciativa privada, dentro del marco de la sustentabilidad, con el fin de generar fuentes alternativas de riqueza y empleo para promover el desarrollo de la infraestructura turística necesaria para consolidar el turismo de negocios en el estado, así también elaborar proyectos sectoriales de desarrollo turístico sustentable con la participación de los tres órdenes de gobierno y la iniciativa privada.

Por lo anterior se observa que en el panorama nacional, la ciudad está considerada para convertirse en un punto importante para el turismo lo que

determina condiciones político-sociales que permitan el crecimiento óptimo de las políticas públicas en materia de turismo.

### **9.3 Protección y ordenación del paisaje**

Actualmente no se cuenta con la normatividad legal para lograr un ordenamiento planificado y armónico dentro del contexto urbano (Plan Municipal de Desarrollo 2013-2015). En consecuencia, Villahermosa no tiene definida una imagen urbana que la distinga, ya que los conceptos difieren de una zona a otra de manera heterogénea, es decir, en todas partes hay diversos tipos de edificaciones y mezclas de construcciones antiguas y modernas.

En este sentido, dos zonas son las que podrían consolidarse: centro histórico y Tabasco 2000; justamente allí es donde existe una importante infraestructura de parques, jardines, monumentos y fuentes que ayudan a una buena imagen.

Además, el gobierno municipal tiene como un objetivo prioritario alcanzar un modelo de desarrollo planificado, con un ordenamiento vial y territorial moderno, que permitan crecer con orden, así como mejorar el bienestar social y el desarrollo económico del municipio y de su ciudad capital Villahermosa (Plan Municipal de Desarrollo 2013-2015: pág. 73).

### **9.4 instrumentos de ordenación territorial y del paisaje**

El estado cuenta con un documento normativo titulado Programa de Ordenamiento del Estado de Tabasco complementado con planes y programas de conservación de áreas naturales protegidas de acuerdo a la Nom-059-SEMARNAT, además de la Ley Estatal de Turismo que contempla un apartado al respecto.

Asimismo se tiene el Reglamento de la Ley de Ordenamiento Sustentable del Territorio del Estado de Tabasco, publicado el 27 de septiembre de 2006, cuyo

Artículo 6 mandata el establecimiento de un Comité Municipal de Planeación de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano.

En este ámbito se cuenta con la Ley de Ordenamiento Sustentable del Territorio del Estado de Tabasco, publicado en el Periódico Oficial del Estado, con fecha 28 de septiembre de 2011.

Otra normatividad a la que se le da cumplimiento es a la NOM-083-SEMARNAT-2003, especificaciones de protección ambiental para la selección del sitio, diseño, construcción, operación, monitoreo, clausura y obras complementarias de un sitio de disposición final de residuos sólidos urbanos y de manejo especial (PASA).

Referente a la protección ambiental relacionada con planes y programas en materia de educación ambiental privado, se detectó que entre los programas y proyectos que se realizan en la SEMARNAT, enfocado y dirigido a la sociedad civil, las instituciones educativas públicas y privadas de todos los niveles y modalidades, así como las dependencias de los órdenes de gobierno municipal y estatal e instituciones internacionales educativas y ambientales, con el fin de inculcar la cultura ambiental para reducir nuestra huella ecológica, destacan: Proyectos para el otorgamiento de subsidios de educación ambiental CECADESU; Programa de certificación ambiental “Escuela Verde”; Programas de cultura ambiental; Programas de Comunicación Educativa; Programas de Capacitación para el Fortalecimiento Institucional; Difusión de publicaciones y Materiales Audiovisuales y Didácticos, entre otros (J. Ávalos, comunicación personal, 2013).

## **9.5 Acciones de gestión territorial**

En este ámbito, el gobierno municipal contempla en su Eje 2 del plan de desarrollo 2013-2015, el desarrollo integral planificado, la regionalización atendiendo las vocaciones del municipio, ya que este requiere de políticas para resolver los retos y demandas del territorio, tomando en consideración el nuevo impulso de la

actividad petrolera en la entidad. Esta propuesta que se desarrollará dividirá al municipio en zonas homogéneas que interactuando entre sí, apunten a un desarrollo económico en todas sus vertientes, en la búsqueda de una sostenibilidad ecológica productiva que contraste con el crecimiento urbano desordenado que se ha suscitado al margen de un control y regulación de los usos del suelo (Plan Municipal de Desarrollo 2013-2015: pág. 68-69).

Bajo estas condiciones y de acuerdo al grado de urbanización con que cuente cada zona se delimitarán áreas que coadyuven a un ordenamiento donde concurren todas las inversiones de todos los órdenes de gobierno que permitan la autosuficiencia de cada región, lo que a su vez permitirá asumir un desarrollo urbano alternativo a la ciudad capital. En este sentido, el ordenamiento territorial contempla la reubicación o regularización de asentamientos. (Plan Municipal de Desarrollo 2013-2015: pág. 69).

En este mismo tenor, las autoridades municipales tienen contemplada la creación de un Tecnopolo en el que se puedan establecer empresas prestadoras de servicios y centros de investigación aplicada en algunas actividades relevantes para la capital del estado, tales como los energéticos, el agua y la biotecnología. Este complejo tendría la vocación de reforzar el rol estratégico que Villahermosa y su zona metropolitana está llamada a desempeñar en el sureste, no sólo de nuestro país sino más allá de las fronteras con los países de América Central. La ubicación estratégica de dicho complejo sería en el área propuesta del nuevo centro de población hacia Macuspana, a 20 km. de Villahermosa entre las localidades de Coronel Traconis-San Francisco (zona de lomeríos). El establecimiento de este mecanismo especializado desencadenaría la creación de nuevos empleos asociados a la existencia de centros de estudios e investigación establecidos en la subregión, como base para el desarrollo del nuevo centro.

## **9.6 Identificación de problemáticas para la protección del territorio y del paisaje natural y urbano.**

La calidad de vida del villahermosino no alcanza los niveles óptimos, de acuerdo con una encuesta realizada por el Grupo Reforma en el 2007, el estado de Tabasco ocupaba el lugar número 20 de entre 36 ciudades estudiadas. La mejora regulatoria, oportunidades de vivienda y seguridad pública son los rubros que alcanzaron la menor calificación de la entidad, con 6.99, 6.85 y 5.85 respectivamente (Tabasco Hoy, 25 06 2007). Esta situación se agravó con las condiciones climatológicas ocurridas a finales de ese año, lo cual afectó la calidad de vida de la población en general. Tal panorama no ha tenido cambios significativos en los últimos 5 años.

Otra problemática es la ausencia de una normatividad vigente que conduzca al logro del ordenamiento armónico del destino y permita una imagen urbana atractiva para el visitante y también para el residente.

### **X. Identificación de áreas sensibles de protección ambiental y paisajística, así como de las limitaciones y condicionantes para su aprovechamiento turístico.**

Por ubicarse en una zona del trópico húmedo, la ciudad de Villahermosa y la zona metropolitana cuentan con innumerables atractivos con exuberante belleza natural como parques, ríos y lagunas. Para contrarrestar los imponderables naturales, la ciudad tiene infraestructura de protección contra inundaciones.

## **10.1 Identificación de áreas potenciales**

El destino posee tres áreas naturales bien definidas con actividades eco turísticas como el Yumka´ y el complejo de la Laguna de las Ilusiones (una laguna natural en el mismo centro urbano), dentro del cual se encuentra el único parque eco-

arqueológico de América (Parque Museo de la Venta), así como la laguna del camarón, un área natural protegida donde se encuentra una importante diversidad de flora y fauna nativa del estado, también se considera la normatividad sobre el rubro de protección ambiental y conservación de especies dentro de la Ley Estatal de Turismo, reforzado con programas de educación ambiental.

El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales, para lo cual el Plan Nacional de Desarrollo menciona en su estrategia 4.11.4 Impulsar la sustentabilidad y que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social. Así también el Plan de Desarrollo estatal contempla en su apartado 3.23.1; elaborar proyectos sectoriales de desarrollo turístico sustentable, donde la principal estrategia deberá ser la de promover el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, la conservación del atractivo turístico natural y cultural para lograr el óptimo funcionamiento de los sistemas ecológicos.

Una de las líneas estratégicas de desarrollo está asociada con las áreas de reserva ecológica, como es el caso de Yumká, Centro de Interpretación y Convivencia con la Naturaleza, en el que será recomendable generar sitios que fomenten el esparcimiento, al tiempo que se apoyan actividades que valorizan el patrimonio natural de que dispone el municipio.

## **10.2 Identificación de problemáticas de las áreas sensibles de protección ambiental y paisajística.**

El destino se encuentra inmerso en un área geográfica donde convergen las actividades productivas de PEMEX, cuyas constantes explosiones en los pozos de gas generan incendios y contaminación al medio ambiente, incluyendo zonas protegidas como la Reserva de las Biósfera Pantanos de Centla ubicada a una hora de Villahermosa, y donde la paraestatal tiene el pozo exploratorio KANEMI 1



parte del proyecto Delta Grijalva que la SEMARNAT desautorizó en 1997, por considerar necesaria la protección de la vegetación, de alto valor ecológico y paisajístico de la referida reserva (Asociación Ecológica Santo Tomás, 2012).

Asimismo, la quema de pastizales en basureros a cielo abierto afecta la calidad del aire, hasta el momento el gobierno municipal desconoce la magnitud de ese problema.

En este contexto, una problemática adicional es el hecho de que Centro está considerado como uno de los 1,385 municipios considerados de alto riesgo de desastres, por su alta vulnerabilidad e incidencia de eventos climáticos como las inundaciones recurrentes que sufre la entidad (Plan Municipal de Desarrollo 2013-2015: pág. 48).

Finalmente en este rubro, se puede mencionar el hecho de que la ciudad al haber crecido en desorden y sin control, afectó la riqueza biótica de Villahermosa y transformó negativamente la fisonomía del paisaje.

## **XI. Mercados (actuales y potenciales).**

A principios del presente siglo Villahermosa se impulsó como ciudad energética por su participación en las actividades de exploración y producción petrolera, lo que atrajo una gran cantidad de proveedores nacionales e internacionales, que a su vez, se convirtieron en los turistas de negocios que demandaban especialmente servicios hoteleros y de alimentos, ya que su estancia, generalmente, era corta (1.6 noches) (PLED 2007-2012). Sin embargo, las visitas de estos es continua a lo largo del año.

Bajo estas condiciones, se aprecian los primeros esfuerzos del actual gobierno del Estado de Tabasco por promocionar a la entidad y a Villahermosa como destino turístico con miras a posicionarlo a nivel nacional e internacional.

## 11.1 Mercados actuales

Actualmente el destino atiende principalmente al mercado nacional en el rubro de turismo de reuniones. De manera especial se recibe a turistas y visitantes de negocios cuyas principales actividades están relacionadas con las oficinas de Pemex, Exploración y Producción y Pemex Gas y Petroquímica Básica y otros, poseen oficinas en la ciudad por lo sus visitas con frecuentes.

Además de la natural recepción de empresarios, se ha promovido a Villahermosa como sede de exposiciones, congresos y convenciones, para lo cual cuenta con una infraestructura hotelera y restaurantera que respalda este tipo de esfuerzos. Los visitantes y turistas que arriban al destino provienen mayormente del contexto nacional, sólo un 12% procede del extranjero (ver ilustración12).

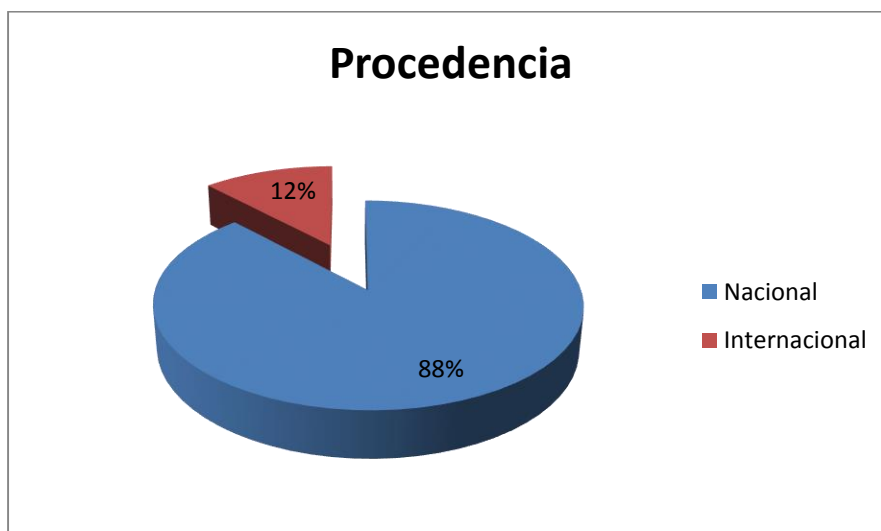


Ilustración 12. Procedencia de los visitantes y turistas en Villahermosa.

**Fuente:** elaboración propia.

### 11.1.1 Volumen

El turismo de reuniones en México, representaba en 2011, ventas por aproximadamente 33 millones de dólares, de los cuales 18 millones correspondían a ventas y consumos directos y 15 millones de dólares de manera indirecta. En

cuanto al número de empleos el turismo de reuniones generaba 441,300 empleos directos y 342,400 indirectos, en total 783,700 empleos (CESTUR, 2011).

El promedio de turistas que Villahermosa recibe anualmente es de aproximadamente 550 mil, lo que genera una ocupación hotelera del 54.9 en promedio (Plan Municipal de Desarrollo 2013-2015 pág. 31).

Respecto al promedio de gasto de los turistas que llegan a Villahermosa, de acuerdo a un estudio realizado por el Centro de Estudios Turísticos (CESTUR), los que no adquieren paquetes y que pagan su hospedaje directamente erogan un promedio, por viaje de \$1,510.00 por persona, Por su parte, los turistas que se hospedaron en modalidades diferentes a un establecimiento comercial, es decir, que pernoctaron en casa de familiares, amigos, vivienda propia, vivienda rentada; tenían un gasto promedio de \$1,460.00 (CESTUR, 2011).

#### **11.1.1.1 Segmento de mercado**

Dentro de los segmentos del destino, se atiende principalmente, al turismo de reuniones, el cual según la Organización Mundial del Turismo (OMT) tiene como propósito principal motivar a los participantes, realizar negocios, intercambiar ideas y aprender. Las reuniones incluyen convenciones, conferencias y congresos; ferias y exposiciones, eventos de incentivo; reuniones corporativas o de negocios, y otras reuniones que cumplen con estos criterios. Los componentes centrales del sector de Reuniones son: organizadores de reuniones especializadas, recintos para celebración de convenciones, congresos y exhibiciones, casas de incentivo, compañías administradoras del destino (DMCs) y oficinas de congresos y visitantes, así como establecimientos de alojamiento, transportación, proveedores de equipo, servicios de alimentación, servicios de representación de oradores, construcción de pabellones y otros servicios auxiliares.

Respecto a Villahermosa, los segmentos atendidos, se pueden clasificar en tres: trabajo (48%); negocios (11%) y placer (25%) en tanto que el 16 por ciento atiende asuntos familiares o escolares (Ver ilustración 13).

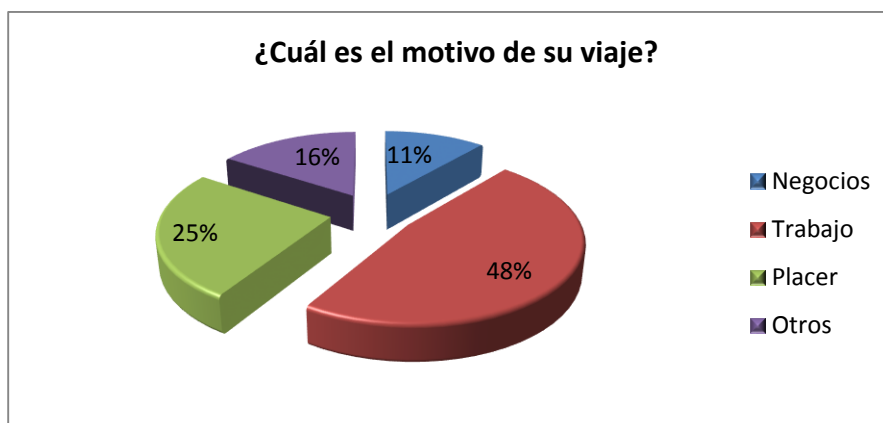


Ilustración13- Motivo de viaje

**Fuente:** elaboración propia.

Si se considera en conjunto las variables negocios y trabajo, los visitantes al destino representarían alrededor del 60% de un segmento de turismo de negocios, en tanto que, una cuarta parte de los turistas constituyen el segmento de turismo de placer.

La ciudad recibe a turistas cuya formación y actividad está relacionada en gran medida con la industria petrolera, debido a que en Villahermosa se encuentra la subdirección de exploración y producción de Petróleos Mexicanos (PEMEX), por lo cual, Tabasco se ha convertido en la zona geográfica de asentamiento humano procedentes de estados vecinos pero sobre todo de veracruzanos y tamaulipecos, y en menor proporción de estados del centro del país.

Tales resultados son indicativos de los esfuerzos de marketing que deben realizarse por segmento con estrategias y alcances apropiados en concordancia con las prácticas del sector y los planes de desarrollo federal, estatal y municipal.

### 11.1.2 Características sociodemográficas

En lo que concierne al perfil de los visitantes que se atienden en el destino, los visitantes y turistas que arriban a Villahermosa, son preponderantemente profesionistas y posgraduados. En términos de género, los turistas hombres representan el 66 por ciento de los entrevistados, hecho que se asocia con el tipo de negocios que se realizan en la ciudad, la mayor parte de ellos relacionados con la industria petrolera, sector por demás manejado por varones.

Estos turistas provienen del ámbito local, nacional e internacional, donde predomina la presencia de visitantes del país (Ver ilustración 14).

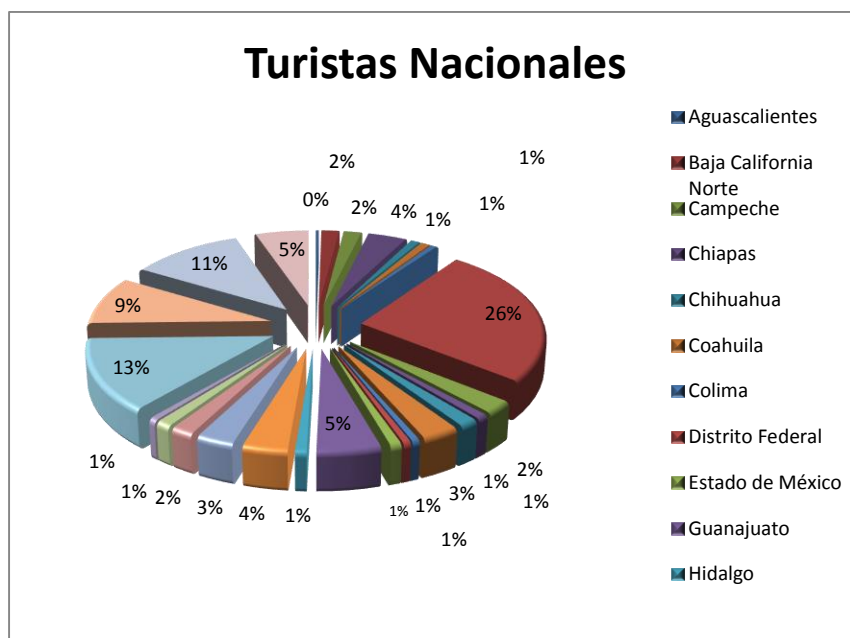


Ilustración 14.- Turistas nacionales en Villahermosa

**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados se detectó que el 12% de los turistas es de origen local, 76% es de proveniencia nacional, especialmente originarios del Distrito Federal (30%), Veracruz (13%) y Tamaulipas

(10%); seguidos de visitantes y turistas de Nuevo León, Chiapas, Puebla y Querétaro principalmente.

A nivel internacional, los visitantes provienen de los Estados Unidos de América (30%), Venezuela (13%) y Brasil (10%). Si bien, proporcionalmente los visitantes extranjeros solo representan en conjunto aproximadamente el 12 por ciento del total de turistas que acuden al destino (Ver ilustración 15); este es un número significativo en términos de negocios, aún con la situación actual económica y social por la que atraviesa la entidad tabasqueña, con un gobierno estatal y municipal que recién inician sus gestiones sexenales y de trienio, respectivamente.

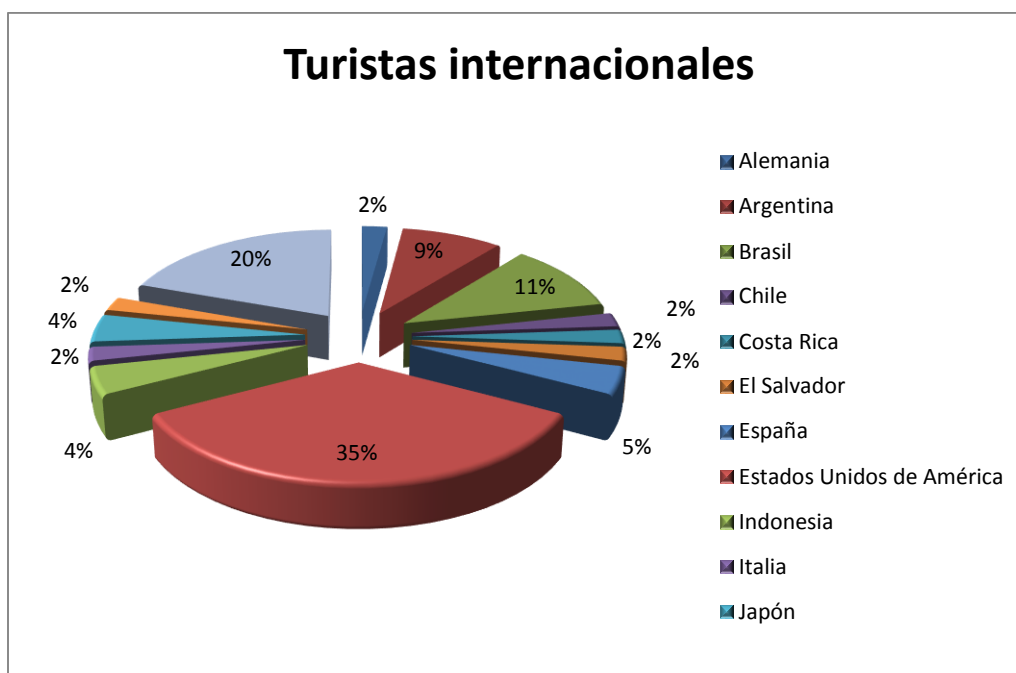


Ilustración 15- Turistas internacionales en Villahermosa

**Fuente:** Elaboración propia.

De la muestra lograda, se da la incidencia, de que muchos de los encuestados provienen de otros países sobre todo de Venezuela y Colombia, mismos que trabajan para PEMEX y que residen por esta razón en Villahermosa, desde donde se trasladan a sus centros de trabajo, hacia el centro del país y hacia sus países de origen.

### 11.1.3 Hábitos de comportamiento

Es importante señalar en este rubro, que al igual que en otros destinos, las temporadas marcan las tendencias del tipo de visitante que vienen a la ciudad de Villahermosa, en época de vacaciones suele incrementarse el número de visitantes que viaja por placer, con incidencias importantes por visita a familiares y amigos, descanso y recreación o por evento social o tratamientos de salud. En tanto que en periodos normales, el motivo principal es por negocios o por razones laborales, congresos, convención o exposición. Tales preferencias tienen que ver también con las edades de los turistas (CESTUR, 2011).

#### 11.1.3.1 Estadía promedio en el destino

En lo que respecto al número de días que los turistas permanecen en el destino, se muestra en la ilustración 16, que el cuarenta y tres por ciento de estos pernoctan entre uno y tres días, mientras que aproximadamente el 20 por ciento lo hace por una semana.

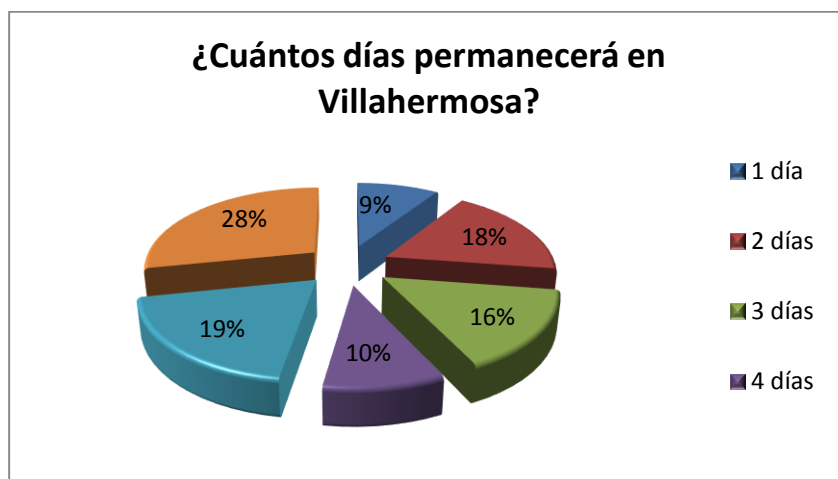


Ilustración 16. Permanencia promedio de los turistas en Villahermosa

**Fuente:** elaboración propia.

En contraste, la Secretaría de Turismo declara que la estadía promedio de los visitantes del segmento de turismo de negocios, a nivel nacional, se estima en 2.12 (Ver ilustración 17).

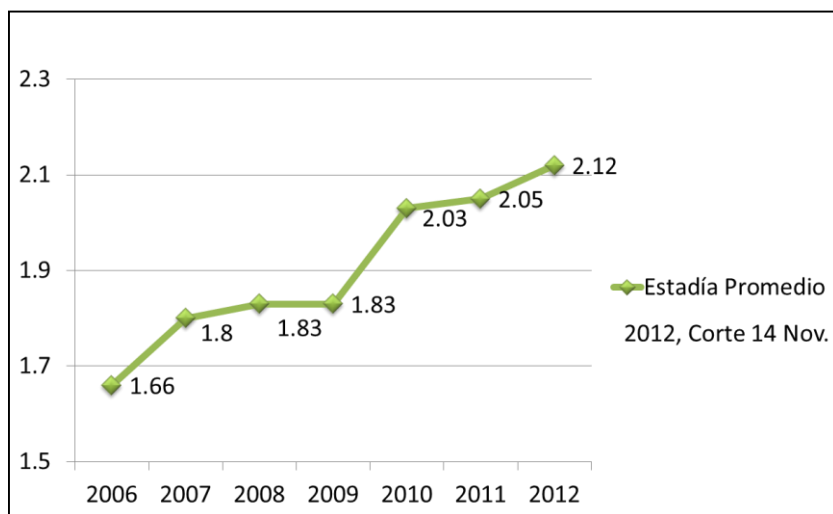


Ilustración 17. Estadía promedio de los turistas en Villahermosa

Fuente: SECTUR (2013).

#### 11.1.4 Grado de satisfacción

El tema de satisfacción del cliente, es uno de los principales indicadores de la calidad de los servicios y se basa principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los turistas, con respecto a las dimensiones más importantes de los servicios que se les brinden dentro del destino; por lo cual la capacitación del personal que brinda estos servicios es un componente indispensable para el éxito de estas empresas.

En concordancia con CESTUR (2011), los turistas que visitaron el destino durante 2009, denotaron un grado de satisfacción de 7.3 en una escala de 10, otorgando la calificación más alta a la hospitalidad de los residentes, lo cual valoraron en gran medida. A esta valoración, le siguieron el servicio recibido en módulos de información, la diversidad de atractivos turísticos y la actividad de actividades recreativas, el servicio de elementos de seguridad pública y los servicios de los



guías de turistas entre los más destacados. En general, la percepción de satisfacción según esta fuente, es que los turistas que arribaron a Villahermosa se consideraron poco satisfechos. Sin embargo, sus niveles de satisfacción con el destino lo atribuyen principalmente a que les agradó la ciudad y apreciaron mucho sus condiciones de naturaleza.

De acuerdo al trabajo de campo realizado por el equipo de investigación, en el periodo julio-agosto 2013, y tomando como base las indagatorias primarias, el servicio recibido por los visitantes al destino, es calificado mayoritariamente como muy bueno (66%), en tanto que otros, estimaron haber recibido una atención excelente (8%); mientras que un 19% declaró haber tenido atención regular durante su estancia en el destino. Es decir, 74 por ciento tuvieron una estadía muy agradable, y casi el 20 por ciento estimó que los servicios tenían un área de oportunidad para mejorar, ya que éstos no habían sido del todo satisfactorios

Tales evidencias, hacen suponer que la satisfacción percibida por los turistas y visitantes al destino, sigue presentando desventajas en el sentido de que los servicios recibidos por ellos, permanecen en un nivel que recae en turistas poco satisfechos.

No obstante, se identificó un alto margen de visitantes y turistas que regresan al destino, estimado en 79%. Este dato implica la periodicidad continuada de visitas que a su vez se reflejan en la ocupación hotelera y en la demanda de servicios complementarios (Ilustración 18).



Ilustración 18 - Porcentaje de turistas que regresan al destino

**Fuente:** elaboración propia.

En este sentido, un estudio realizado en 2005, muestra que la tasa de retorno de los visitantes a Villahermosa era del 64 por ciento, cifra que en 2013, refleja un 79 por ciento. Es decir, ocho años después, este indicador se incrementó en aproximadamente 15 por ciento, a pesar de las condiciones de la entidad y a la baja promoción del destino. Tal situación, se asume, es producto, más bien, de las necesidades que tienen estas personas (visitantes) por gestionar sus proyectos o negocios con la industria petrolera, lo que indicaría que el nivel de demanda de servicios por parte de este sector se ha incrementado o ha atraído a nuevas empresas prestadoras o especializadas en productos y servicios que la principal compañía (PEMEX, Exploración y Producción) de la localidad requiere.

### 11.2 Mercados potenciales

En el corto plazo, los esfuerzos de marketing pueden orientarse a los productos actuales, pero también es deseable tomar en cuenta los hallazgos provenientes de los estudios de mercado realizados para este factor, y estimar pertinente la necesidad de configurar otros productos que puedan ser impulsados con un potencial de crecimiento elevado y alcanzables a corto y mediano plazo a través de la Agenda de Competitividad respectiva para buscar nuevos mercados con

nuevos productos, por ejemplo el de turismo de naturaleza que es uno de los motivos principales de la visita de turistas a la entidad y al destino, con un promedio estimado de 36.8 por ciento (CESTUR, 2009).

## **XII. Promoción y comunicación.**

En materia de promoción turística, según el índice de competitividad turística ICTEM 2012, Tabasco ocupa el lugar 19 a nivel nacional en este rubro, posición que mantiene desde 2010. En este sentido, se considera que los recursos destinados a la promoción y al marketing turístico no son suficientes, a diferencia de los estados de Veracruz, Quintana Roo, Chiapas, Estado de México y Jalisco que son los mejores posicionados en estas prácticas mercadológicas, derivado de una elevada cantidad de recursos federales, estatales y municipales que invierten en el desarrollo turístico de sus destinos. Esto se asocia a la visión de las autoridades que conocen de la importancia económica que significa invertir en la promoción. Sus esfuerzos de marketing se enfocan a foros y exposiciones especializadas. También utilizan el internet, recurso muy requerido por los turistas previo a sus viajes. Las páginas webs con las que cuentan son funcionales (Tello, Cerda y Pardo, 2012).

### **12.1 Acciones de promoción**

Como parte de las estrategias de promoción de turismo en el centro del país, se encuentra una oficina en la capital del país, misma que tiene como una función sustantiva la promoción y difusión de Tabasco como destino turístico en los eventos donde participe a nombre del gobierno del estado.

En el sexenio actual la estructura organizacional básica de la Coordinación de Turismo se cuenta con la Dirección de promoción y mercadotecnia turística que incluye tres programas: 1) promover el estado en ferias nacionales e internacionales; 2) elaboración de folletos y trípticos para promoción turística donde se da a conocer el estado a través de hoteles; y 3) la generación de un programa tripartita donde participa el gobierno estatal, la Oficina de Convenciones y Visitantes y los empresarios. Con este financiamiento conjunto se apoya el

marketing de los empresarios del sector, a través del diseño y producción de página web, folletería, espectaculares y promoción en medios impresos que favorezcan la imagen corporativa de las empresas prestadoras de servicios turísticos.

No obstante estos esfuerzos, no existe al momento de la realización de este estudio un proyecto, programa o plan estructurado con segmentos definidos y estrategias diseñadas para lograr el posicionamiento del destino.

## **12.2 Acciones de comunicación**

Villahermosa cuenta con la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV), la cual inició sus operaciones en 1998 como Fideicomiso de Promoción Turística del Estado de Tabasco y en 2002 se le dio carácter de OCV. Sus principales funciones consisten en participar como oficina de destino, apoyar a las Asociaciones, Sociedades, Cámaras, Confederaciones y Empresas que tienen el deseo de desarrollar un Congreso, Convención, Feria, Exposición y viajes de incentivo en la ciudad de Villahermosa y en el estado.

La misión de la OCV es incrementar anualmente el número de eventos que se desarrollan en el estado de Tabasco, potenciando los atractivos turísticos con que cuenta la plaza e incrementando los índices de ocupación de los prestadores de servicios turísticos, generando una mayor derrama económica para el estado que se traduzca en beneficios económicos y sociales para la población.

En tanto que la visión es posicionar a Tabasco como un destino turístico de negocios de primer nivel y sede ideal para la organización de Congresos Nacionales e Internacionales, impulsando la infraestructura turística y servicios que ofrece el estado.

Su organigrama está compuesto por una directora ejecutiva, una asistente de dirección, un subdirector y las áreas de contabilidad y recursos materiales,

coordinador de atención y eventos y proyectos especiales, coordinador de atracción de eventos y proyectos de promoción.

En su página web cuentan con un formulario de solicitud de apoyo a eventos (RFP), para las agrupaciones o empresas interesadas en realizar sus eventos en la ciudad de Villahermosa. En general la OCV es el organismo que en términos prácticos lleva a cabo el marketing del destino Tabasco, pero sin que medien metas, objetivos y alcances específicos para el destino Villahermosa. Esta organización es la que mantiene relación estrecha con los DMC's.

### **12.3 Identificación de problemáticas de la promoción y comunicación**

De manera global se puede afirmar que la actividad turística en la Ciudad de Villahermosa se ha mantenido estable en los últimos 3 años. El PIB turístico en 2012 fue del 2.6%, esta participación puede atribuirse a las condiciones de políticas públicas en la entidad.

No obstante los presupuestos tanto del Gobierno Estatal como de los municipios y áreas con competencias directas en turismo, no han sido suficientes para detonar el destino. Consecuentemente, también se ha limitado el acceso al financiamiento para las empresas turísticas, reduciendo, el ritmo de creación y mejora de oferta y, al mismo tiempo, de dinamización económica en el destino Villahermosa a través de la creación de puestos de trabajo. Todo ello incide en márgenes de rentabilidad para los prestadores de servicios.

Asimismo, Tabasco es percibido como un destino caro con relación a estados como Chiapas. Villahermosa como destino turístico cuesta hasta 25 por ciento más por los altos precios de los boletos de avión, el hospedaje, los alimentos y demás bienes. Viajar a Tabasco o desde Tabasco por vía aérea es cada vez más costoso (Sámano, 2010).

Hacia el 2015, se tiene el objetivo de convertir a Centro, y particularmente a Villahermosa como uno de los principales destinos turísticos del Sureste, mediante estrategias de impulso gastronómico, promoción de programas culturales y artísticos locales, realización de actividades de promoción y desarrollo de productos turísticos, en coordinación con el sector empresarial y apoyar al turismo social.

### **XIII. Comercialización**

En este apartado se destacan los objetivos, estrategias y programas de acción en materia de marketing, en sus rubros de producto, promoción y publicidad del destino Villahermosa, estimando la relevancia del sector turístico como una de las actividades estatales de mayor visibilidad a nivel nacional e internacional, y fortalecerse con estrategias de marketing integrados y apoyados con las tecnologías de información y comunicación.

El marketing de destinos turísticos debe contemplar, en la actualidad, una detallada estrategia de e-marketing y una estrategia que contribuya de forma decisiva a facilitar la distribución online de la oferta del destino. Por esta razón se recomienda una amplia estrategia de marketing online.

En este contexto, la participación de gobierno estatal y municipal, así como la iniciativa privada juegan un papel preponderante, cuyas estrategias deberían ser convergentes y complementarias para aprovechar la presencia de PEMEX y la continuada concurrencia de sus proveedores nacionales e internacionales.

El destino Villahermosa ha sido impulsado con estrategias diferentes desde hace más de dos décadas, especialmente a partir del establecimiento de las oficinas administrativas de PEMEX Exploración y Producción y Pemex Petroquímica Básica. Las ediciones de la Exposición y Conferencia del Petróleo de México PECOM, ha sido una actividad estratégica en los esfuerzos de consolidar a Villahermosa como ciudad energética.

Los objetivos y metas en materia turística han sido delineados para el Estado de Tabasco y no para Villahermosa en particular, aunque se han hecho esfuerzos por posicionarla en años recientes como ciudad energética y también como “la esmeralda del Sureste”. Recientemente se busca promoverla como “La ciudad de la salud y el conocimiento”.

El destino se destaca como un centro de negocios y administración de la industria petrolera y del sureste de México Según el gobierno en turno, estatal y municipal; se han planteado estrategias para el sector turístico en sus Planes de Desarrollo, los cuales no necesariamente se han alcanzado o han quedado inconclusos.

### **13.1 Comercialización directa**

Si bien, Villahermosa, como destino aún no cuenta con un plan de marketing estratégico para su posicionamiento y atracción de visitantes, es necesario que éste se diseñe para dotarse de estrategias innovadoras para crear una ventaja competitiva frente a otros destinos.

En este contexto el Plan Estatal de Desarrollo de Tabasco 2013-2018 contempla al turismo como uno de sus ejes estratégicos para impulsar el desarrollo económico de la entidad. En este sentido los esfuerzos del gobierno estatal a través de la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo (SDET) apuntan hacia el impulso de una campaña de promoción turística de Tabasco, cuyo propósito es atraer más visitantes nacionales y extranjeros, esta acción forma parte del acuerdo entre el gobierno federal, el Consejo de Promoción Turística de México y el Gobierno del Estado.

Como parte de este plan, los impulsores de esta iniciativa se encuentran analizando las estrategias, el monto de la inversión, las formas y eligiendo los medios más efectivos, así como la delimitación de los segmentos de mayor interés y prioridad, teniendo como aliados a patrocinadores de empresas privadas.

En concordancia con estas iniciativas, el gobierno federal y el gobierno estatal se encuentran desarrollando el Estudio de Competitividad Turística del destino Villahermosa, con el cual podrán sustentar y fundamentar un plan de negocios y un plan de marketing que contemple identificación o desarrollo de nuevos productos, diseño de paquetes turísticos a precios competitivos, una intensa campaña promocional en alianza con las DMCs y las agencias de viajes internacionales, nacionales y locales.

Villahermosa como capital del Estado de Tabasco (Ver ilustración 19), la cual actualmente ha sido promocionada con el eslogan: “La Esmeralda del Sureste”. Este destino ofrece innumerables atractivos al visitante en un entorno natural, donde se destaca la vegetación de sus parques, sus caudalosos ríos y sus hermosas lagunas. Es punto de partida a todos los sitios turísticos de la entidad y centro de entretenimiento y servicios del Sureste. El destino cuenta con infraestructura hotelera que se compone por 4554 habitaciones.

La promoción y marketing del destino descansa en las actividades que ha emprendido la Oficina de Convenciones y Visitantes para atraer grupos a la ciudad, sin embargo, sus alcances no son suficientes para posicionar a Villahermosa como un sitio de turismo de reuniones.





Ilustración 19.- Mapa del estado de Tabasco con su capital Villahermosa

**Fuente:** Elaboración propia.

La difusión y comercialización de los destinos turísticos es fundamental para el éxito y duración de cualquier proyecto turístico. Es imprescindible utilizar todas las herramientas disponibles para lograr colocar en el mercado nacional e internacional el destino en cuestión.

Algunas de las herramientas más utilizadas para lograr este objetivo es la realización de campañas de publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo en los mercados norteamericano, europeo y latinoamericano, destacando la nueva estrategia de comunicación utilizada que privilegia los esfuerzos hacia un segmento y destino específico, en lugar de la presentación de la imagen genérica de México.

Puede aprovecharse la participación de los diversos actores de la actividad turística en el país y de socios comerciales en el extranjero a través de programas de cooperación mutua para mejorar la rentabilidad de los recursos destinados a la promoción turística del Parque Estatal, así como lograr la integridad de acciones

que reditúan en un mayor posicionamiento del producto turístico en los mercados objetivo.

El plan de marketing para el destino Villahermosa debe ponerse en marcha a la brevedad para consolidarse hacia 2014 como una ruta imprescindible para el turismo de negocios que incluya una creciente participación en el turismo de grupos, a través de convenciones, congresos y viajes de estímulo, asumiendo que las estrategias que lo integren sean acordes al sector y las tendencias turísticas internacionales, redefiniendo en su caso aquellas tácticas que se consideren prioritarias para el logro de los objetivos mercadológicos.

### **13.1 Comercialización directa**

El estudio de competitividad turística considera diversos aspectos del destino con el propósito de identificar las variables que influyen para adaptarse y captar la demanda turística en relación con otros destinos. En este sentido, las tendencias de la demanda imponen nuevos desafíos para los destinos turísticos ya sean consolidados, o como en el caso de Villahermosa, en desarrollo. La gestión turística se ha ido modificando, de tal manera que los tour operadores ya no son la parte central del proceso de comercialización, sino también recae en el territorio y a sus actores. Este hecho conlleva a que la dinámica relacional sea el elemento clave de la gestión turística, lo que exige una mayor relación entre los actores turísticos que operan el destino (Merinero y Pulido, 2009).

#### **Grado de participación de los Destination Management Companies (DMC's) (Gestión local)**

La cadena de valor del destino, tiene en los gestores de destino a un grupo de profesionales que tienen un amplio conocimiento, experiencia y recursos en un destino específico y son especialistas en el diseño y en la implantación de eventos, actividades, visitas, transporte y soluciones logísticas (PEMET, 2004). as

DMCs aliados relevantes, así se lo confirma la Secretaría de Turismo (2006), en un estudio estratégico realizado a nivel nacional; donde advertía que el actor clave para el desarrollo del segmento de turismo de negocios son las Agencias Turísticas Integradoras Locales -DMC's-.

En este contexto, la participación de las DMC's es relevante para la comercialización, operación y perspectiva de desarrollo para generar planes estratégicos a seguir para lograr el desarrollo de empresas en el mercado de reuniones de la Ciudad de Villahermosa. Sin embargo, el número de éstas en el destino no es significativa, ya que solo cuentan con tres, de las cuales una de ellas en los últimos dos años no ha sido productiva. Las DMCs en Tabasco son Creatur, CB Eventos y Destino Sur.

En el último año (2012), por gestión de las DMCs se recibieron 1300 visitantes que generaron una derrama económica de 12.30 millones de pesos (MDP), en tanto que para el primer semestre 2013, el flujo ha sido de 4,200 visitantes que generaron ingresos por 40.3 MDP. Es decir, el impulso del actual gobierno por atraer convenciones y visitantes muestra sus primeros resultados, ya que comparativamente, se tendría un crecimiento de tres veces el número de visitantes y el ingreso es de aproximadamente 4 veces más en relación al año anterior, considerando que para este año, sólo se toma en cuenta los primeros seis meses (Ver tablas 25 y 26).

Tabla 25.- Eventos 2012 - 2013 (DMCs)

|                            | Creatur    | CB Eventos  | Destino Sur |
|----------------------------|------------|-------------|-------------|
| No. de eventos organizados | 1          | 3           | 0           |
| Flujo de visitantes        | 200        | 1100        | 0           |
| Derrama económica          | \$1.90 MDP | \$10.40 MDP | 0           |
| Porcentaje                 | 1%         | 3%          | 0%          |

Tabla 26- Eventos 2013

|                            | Creatur     | CB Eventos | Destino Sur |
|----------------------------|-------------|------------|-------------|
| No. de eventos organizados | 2           | 1          | 0           |
| Flujo de visitantes        | 3500 Pax.   | 700        | 0           |
| Derrama económica          | \$33.60 MDP | \$6.7 MDP  | 0           |
| Porcentaje                 | 3%          | 2%         | 0%          |

**Fuente:** OCV Tabasco (2013).

Como se puede observar la participación de las DMCs en el destino no es suficiente en número ni en atracción de reuniones y su correspondiente generación de ingresos, por lo que se esperaría un impulso de éstas para fomentar la promoción de Villahermosa como un lugar idóneo para la realización de convenciones.

### 11.3 Identificación de problemáticas de la comercialización.

La comercialización y promoción del destino es prioritaria para el desarrollo económico y social de Tabasco en su ciudad capital. En este sentido, debe plantearse un redimensionamiento de Villahermosa como receptora de turistas de negocios, centrando la atención en los principales mercados emisores de visitantes hacia la misma. El análisis de mercados conduce a la definición de estrategias diferentes en función de la clasificación de estos, es decir, si se trata de mercados prioritarios, mercados énfasis principal, mercados refuerzo o mercados de oportunidad (Comunitat Valenciana, 2012).

Adicional, una situación que no es favorable para el sector turístico en Tabasco y para el destino Villahermosa, es la no continuidad de la figura organizacional que rige las acciones de turismo. Esta ha cambiado constantemente, especialmente cada periodo sexenal. En 1994, se creó el Instituto de Turismo de Tabasco, el cual se extinguió en el año 2000; para ser sustituido por la Dirección de Turismo, que en el periodo 2001-2006 se transformó en Subsecretaría, la cual desapareció a finales de 2006 y con el nuevo sexenio se constituyó la Secretaría de Turismo estatal que estuvo en funcionamiento hasta el año 2012. Tal hecho de heterogeneidad de la dependencia turística, pudiera estar afectando la imagen del

sector y la continuidad de los proyectos que se impulsan de un periodo gubernamental a otro.

En materia de planeación, el organigrama de la Secretaría de Turismo, sí operaba una dirección, que a su vez, contemplaba cuatro departamentos para las gestiones correspondientes (Ver ilustración 20).

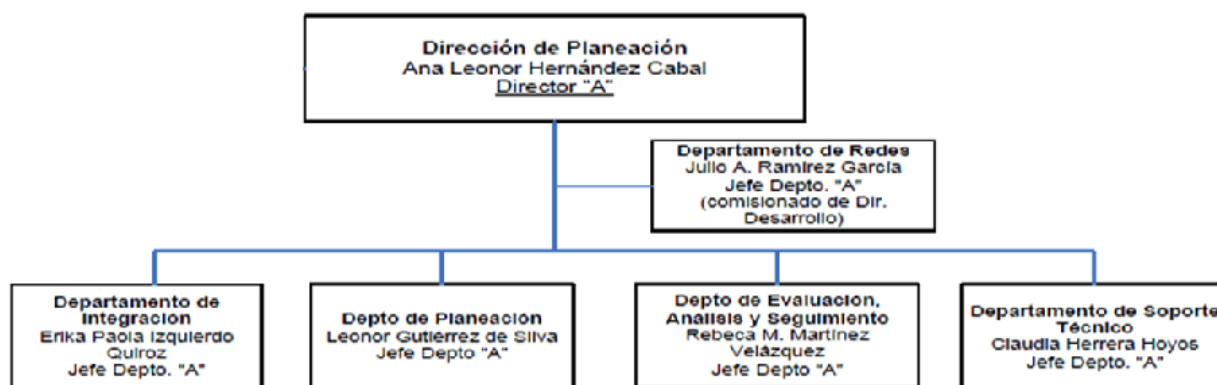


Ilustración 20.- Organigrama de la Dirección de Planeación de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Tabasco en el segundo trimestre de 2012.

**Fuente:** Portal de Transparencia (2013).

Actualmente, el Gobierno del Estado cuenta con la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo (SDET), de la cual depende la Coordinación General de Turismo, que no considera un área de planeación donde puedan gestarse y dar seguimiento a proyectos que impulsen la consolidación turística en sus diversos segmentos.

Las atribuciones de la SDET establecidas en la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Tabasco aplicadas en el marco turístico son:

Organizar, operar, observar y evaluar el ejercicio de las funciones que en materia de turismo descentralice el Ejecutivo Federal al Ejecutivo del Estado, en los términos de sus atribuciones, así como vigilar el cumplimiento de las disposiciones existentes en la materia e instrumentar programas, con los prestadores de

servicios turísticos nacionales y extranjeros, para incrementar el flujo de turistas al Estado y desarrollar los aspectos de calidad y competitividad en los programas de desarrollo turístico.

Asimismo, la SDET tiene como facultad, fomentar, coordinar, regular y evaluar el Sistema Estatal de Desarrollo Turístico, procurando que en su instrumentación, aplicación y supervisión participen la Administración Pública Estatal y Municipal, así como, los sectores social y privado, con información y programas específicos de su responsabilidad que se vinculen con las metas y objetivos del programa y el Sistema Estatal de la materia. Asimismo promover, en coordinación con los municipios del Estado, las zonas de desarrollo turístico.

En este ámbito normativo otra atribución destacada de la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo es colaborar con las autoridades competentes en la realización de estudios para promover el desarrollo turístico y el aprovechamiento racional de los recursos naturales del estado, en una perspectiva de equilibrio ecológico y desarrollo económico sustentable, su organigrama se observa en la ilustración 21.

El marketing para consolidar el destino será funcional en el momento que las autoridades estatales y municipales diseñen e implanten un proyecto conjunto que permita que Villahermosa sea reconocida como una alternativa de turismo de reuniones en un contexto de alta competitividad.

En el ámbito municipal tampoco existe un departamento de planeación en la Coordinación de Turismo, sin embargo contempla en su estructura orgánica el Departamento de Turismo de Reuniones y Negocios como una visión clara de los segmentos prioritarios a consolidar en materia turística (Ver ilustración 22).

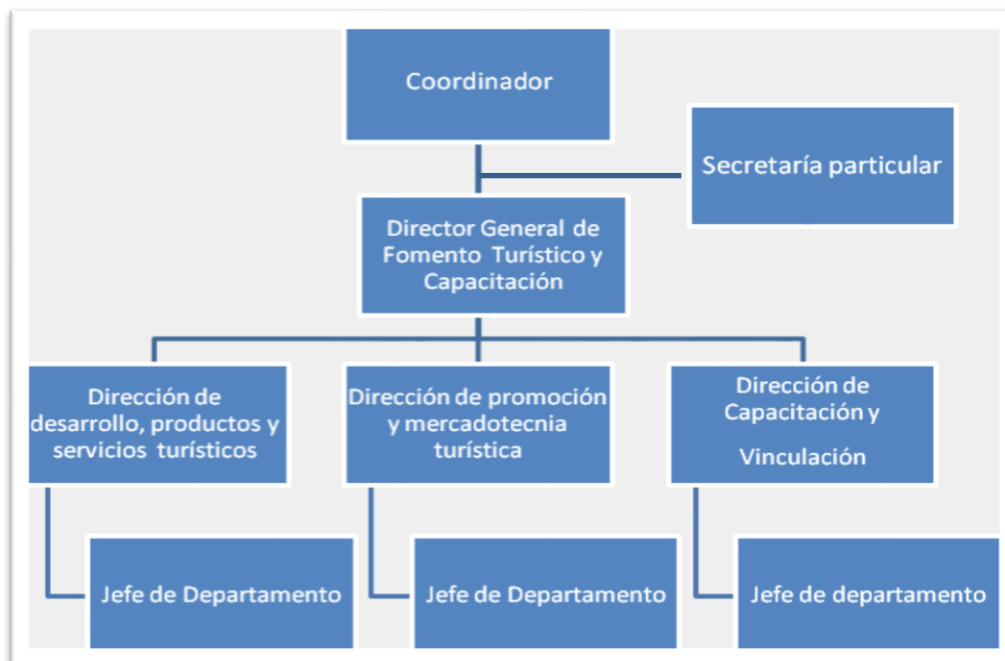


Ilustración 21- Organigrama de la Coordinación de Turismo del Estado de Tabasco.  
**Fuente:** elaboración propia con datos de la Coordinación de Turismo.

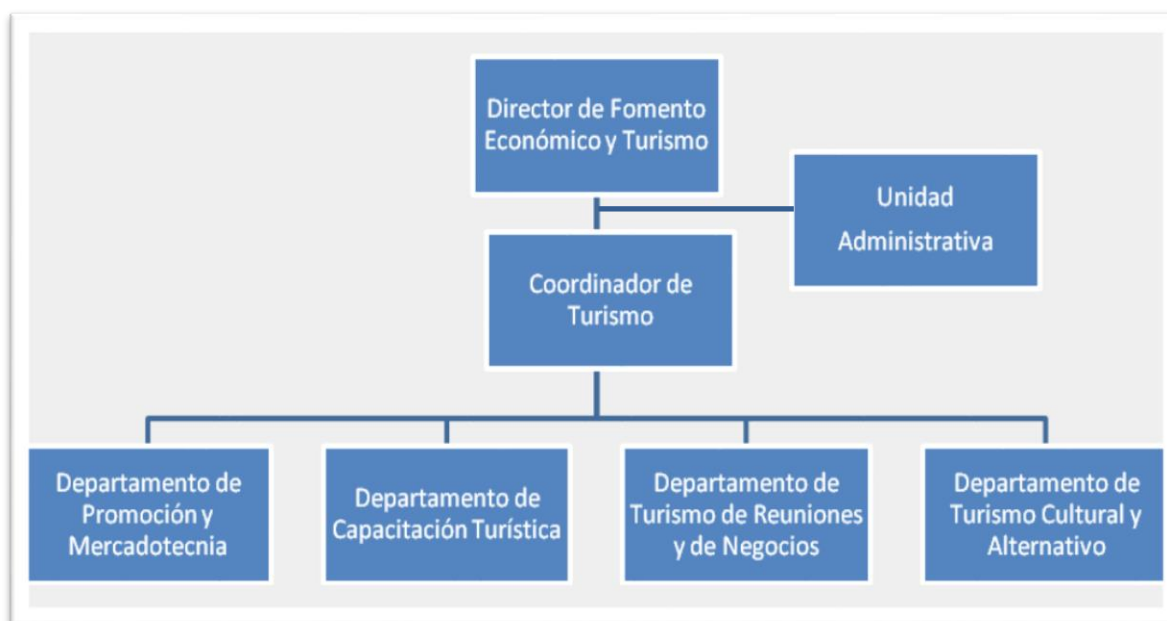


Ilustración 22.- Organigrama coordinación de turismo municipal  
**Fuente:** Dirección de Fomento Económico y Turismo del Municipio de Centro, Tabasco.

#### **XIV. Identificación y análisis de las TICs disponibles y utilizadas en el destino**

El impulso de la modernidad de la ciudad de Villahermosa como destino de turismo de negocios se considera dentro del Plan Municipal de Desarrollo (2013-2015) y en el Plan Estatal de Desarrollo (2013-2018) y es un elemento impulsor dentro de la planeación estratégica mencionado en el Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018), metas encaminadas por los gobiernos municipales, estatales y federales, serán estrategias de acción para el turismo de la ciudad de Villahermosa, Tabasco en México.

Tabasco es parte del programa de la región del Mundo Maya de la guía turística de FONATUR y se cuenta con una Infraestructura hotelera de calidad que incluye hoteles de categoría económica hasta gran turismo con capacidad de 4,554 cuartos. Se tiene un centro histórico con más de 300 establecimientos comerciales y una gastronomía variada y de calidad turística. Existe un plan de desarrollo actualizado 2008-2030 donde se contemplan estrategias para turismo de negocios, debido a la presencia de dos subsidiarias de PEMEX.

En un análisis realizado a los 11 indicadores para conocer las necesidades de las TICs e Información Turísticas, se encontró que el 100% de los portales encuestados cuentan con una página web, con información estática, de mediana interactividad, de alto del nivel de diseño gráfico, color, etc., de los cuales el 57.16% son portales web de particulares, que brinda información al turista referente a la ciudad de Villahermosa y cuentan con información visual apropiada, foto-galería turística, presentación de documentos multimedia como videos de las tradiciones, gastronomía, lugares turísticos, atardeceres y las bellezas naturales con que cuenta la ciudad de Villahermosa.



### 14.1 Análisis del uso de las TICs para promocionar al destino

Como parte del diagnóstico situacional de las tecnologías de información de la ciudad de Villahermosa, se pudieron identificar elementos clave que podrían coadyuvar a la promoción del destino.

En este sentido y como parte del análisis adicional al estudio, se realizó un diagnóstico situacional del sector hotelero (ver ilustración 23), el cual surge de la importancia que tienen las TICs e información turística en este sector.



Ilustración 23 Sector Hotelero en Villahermosa Tabasco, México.

**Fuente:** Hotel Cencali, (2013)

Partiendo de un universo de estudios a 70 hoteles de la región (SECTUR, 2013) y determinado el análisis a una población estudiada de 34 hoteles ubicados en la ciudad de Villahermosa, se midieron las características de las TICs, de acuerdo a su clasificación hotelera y categoría de servicios como: especial, gran turismo, cinco estrellas, cuatro estrellas y tres estrellas.

El análisis cuantitativo, del diagnóstico se realizó con la determinación del tamaño de la muestra considerado por el 21% de los hoteles en la ciudad de Villahermosa. (Ver tabla 27).

Tabla 27 Valores de la muestra, del sector Hotelero para identificar las TICs

| Sector Hotelero  | Valor porcentual de la Muestra |
|------------------|--------------------------------|
| Gran Turismo     | 2%                             |
| Cinco Estrellas  | 2%                             |
| Cuatro Estrellas | 11%                            |
| Tres Estrellas   | 6%                             |
| <b>TOTAL</b>     | <b>21%</b>                     |

Fuente: Elaboración propia.

#### 14.1.1 Hacia la modernidad de las TICs, en el sector hotelero de Villahermosa.



El enfoque sectorial es de gran importancia para este informe, con la mayor aportación a la cadena de valor productivo para el ramo económico hotelero.

Ilustración 24- Equipamiento tecnológico en el Sector Hotelero

Fuente: Hotel Crowne Plaza, Villahermosa, Tabasco México (2013)

#### 14.1.2 Implantación de las TIC en el sector turístico

Para identificar el equipamiento tecnológico con que cuenta el sector hotelero, se aprecia que las PYMES del sector, cuentan con computadoras de escritorio pero se desconocen las características de su equipo informático, 75% son computadoras portátiles, el 87.5% tiene un servidor informático, el 6.25% tiene equipamiento móvil, seguidos un equipo funcional con 6.25%, y el 50% tienen pantallas de información al turista (Ver ilustración 25).

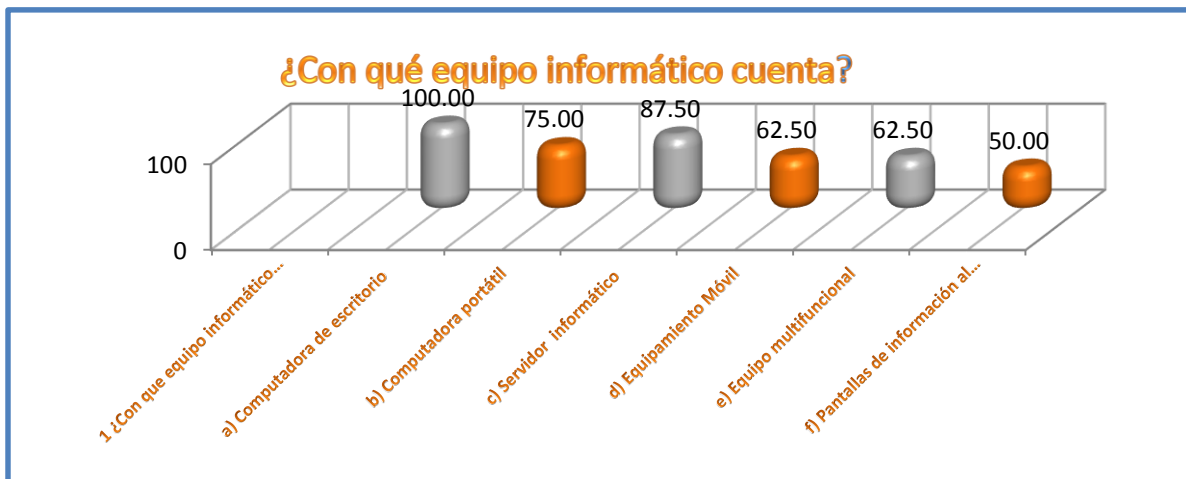


Ilustración 25 Equipamiento Informático, del sector hotelero

**Fuente:** Elaboración de los investigadores, (2013)

### 14.1.3 Servicio e infraestructuras de comunicación.

Las PyMEs del sector hotelero disponen de telefonía fija, red de área local inalámbrica, red de área local, intranet, cámaras de video, vigilancia y sala de cómputo, centro de negocios y servicio al cliente. Sin embargo, la mayoría cuentan con fax, ya que el 75% posee esta herramienta en sus variantes de telefonía móvil empresarial para voz y SMS, así como central telefónica. El 62.5% tiene estas características, la mitad cuenta con cámaras web, es decir, 25% de los hoteles tienen tableros electrónicos de servicios y telefonía móvil empresarial para acceso a internet representada por el 37.5% .

### 14.1.4 Comunicaciones

Las telefonías de acceso a internet se desglosan en él las pymes en sector hotelero de la siguiente manera: la mayoría con un 87.5% tiene banda ancha DSL, en tanto que banda ancha móvil y banda ancha cable obtienen un 37.5%, el acceso banda ancha satélite tienen un 12.5% seguidos del acceso a modem/RDSI y solo un 25% (ver ilustración 26).

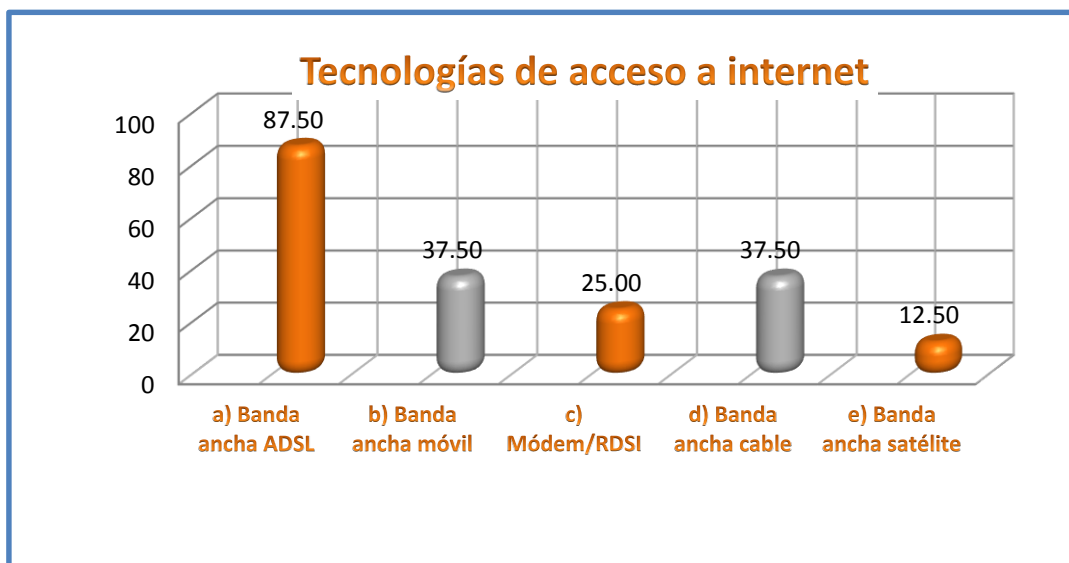


Ilustración. 26 Tecnologías de Internet.

Fuente: Elaboración de los investigadores, (2013)

#### 14.1.5 Uso de internet en la gestión de los procesos de negocios

Los usos más frecuentes de internet en el 2013 indican que el 100% de los hoteles usa Internet para enviar y recibir correos electrónicos, el 75% busca información, así como la relación con el cliente y realización de operaciones tiene un 50%, en tanto que la relación con proveedores, actividades de aplicaciones específicas, realización de actividades con la administración utilizan el acceso a internet en un 50% y solo el 37.5% utiliza esta herramienta con fines de buscar o seleccionar personal. (Ver ilustración 27).

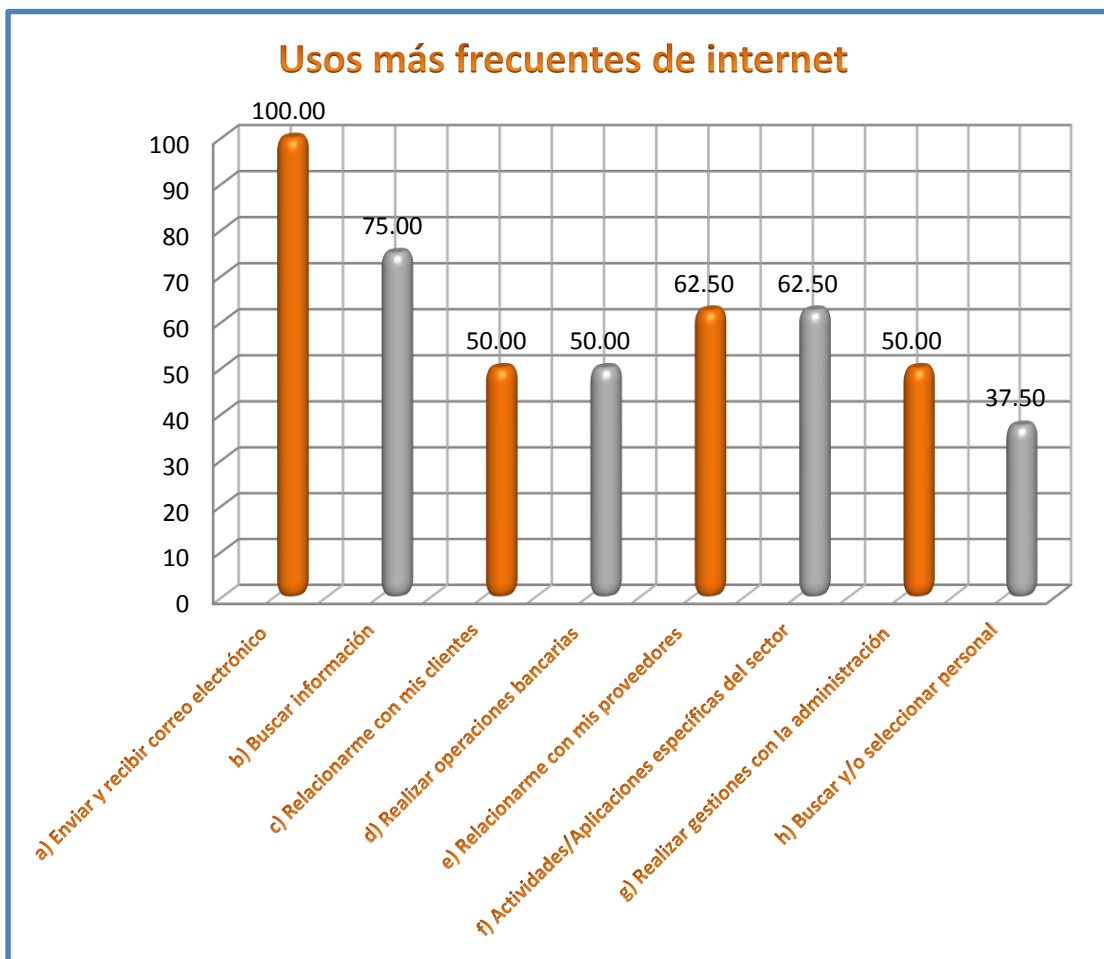


Ilustración 27. Usos más frecuentes de internet

Fuente: Elaboración propia

#### 14.1.6 Servicio de internet en las habitaciones.



Ilustración 28. Habitación doble, zona hotelera Villahermosa.

Fuente: City Express, Villahermosa, (2013)

En la implantación de las TICs en las pymes del sector hotelero (ver Ilustración 27), la variable de acceso a internet a sus clientes indica que el 100% provee este servicio. (Ver ilustración 29).

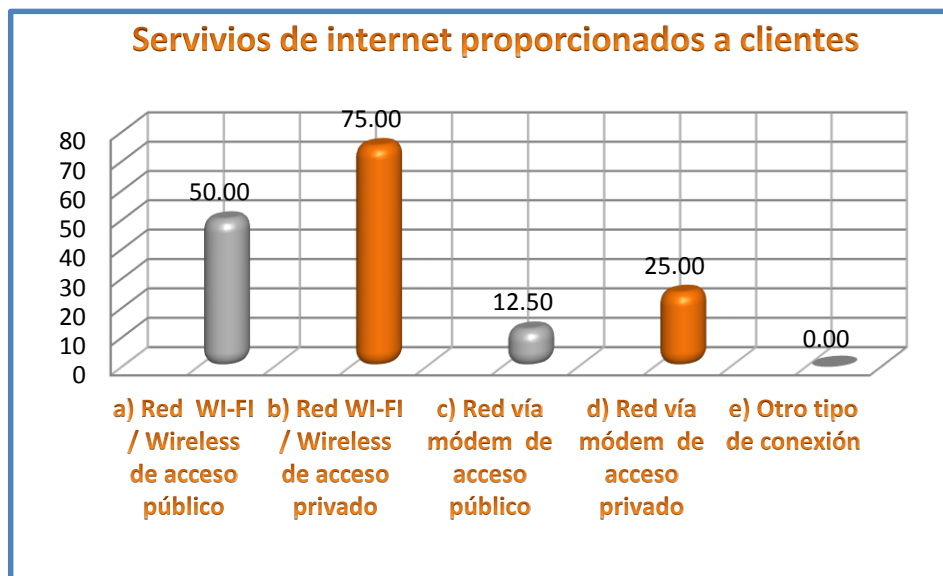


Ilustración 29. Servicios de internet.

**Fuente:** elaboración propia, (2013)

Los servicios más frecuentes de internet proporcionados a clientes en el 2013 en el sector hotelero son el 75% proporciona red y recibe correos electrónicos, el 75% WI-Fi/Wireless de acceso privado, el 50% proporciona WI-Fi/Wireless de acceso público, el 25% brinda red vía modem de acceso privado, el 12.5% proporciona red vía modem de acceso público (Ver ilustración 30). La mayoría de empresas en el sector hotelero cuentan con un portal de Internet con un 80%, mientras que el resto todavía no cuenta con en ello es decir un 20%.



#### 14.1.7 Características del portal web en el sector hotelero

La presencia en Internet en el sector hotelero de Villahermosa se sigue incrementando de forma notable. Las características más relevantes de sus portales son: que el 100% sus páginas web son propias, el 87.5 % mantiene actualizada su página, las aplicaciones turísticas, indicadores de localización, Hits de vistas al portal, el 50% contempla estas características, teléfonos móviles y visitas virtuales tienen el 62.5%, líneas telefónicas y descargas de folletos, buzón de sugerencias el 75% las aplica estas características en su portal, exportación de alta, sistema de información, libro de visitas solo el 12.5% considera necesario estas características (Ver Ilustración 31).

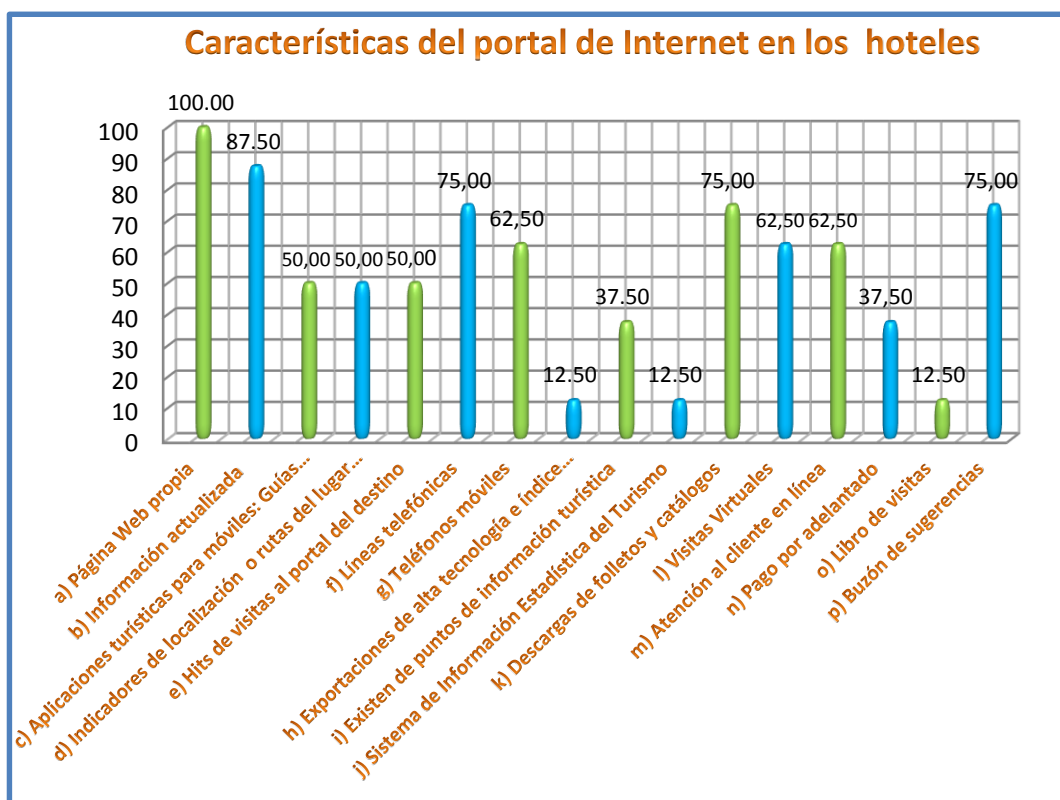


Ilustración 31. Características de los portales hoteleros

Fuente: elaboración propia

#### 14.1.8 Usos del portal web en el sector hotelero

En referencia a la utilización de usos de la página Web el 100% la utiliza para presentar al sector hotelero en tres rubros que se sitúan por encima del 87.5%, como son acceso a catálogos por producto, servicios de la empresa y teléfonos de

la empresa, el 62.5% la usa para la comercialización de sus productos, de igual manera existen tres características de uso que están por encima del 37.5% como son las aplicaciones y herramientas, guías turísticas y comerciales, y tan solo 12.5% la utiliza para mostrar catálogos turísticos.(ver ilustración 32).

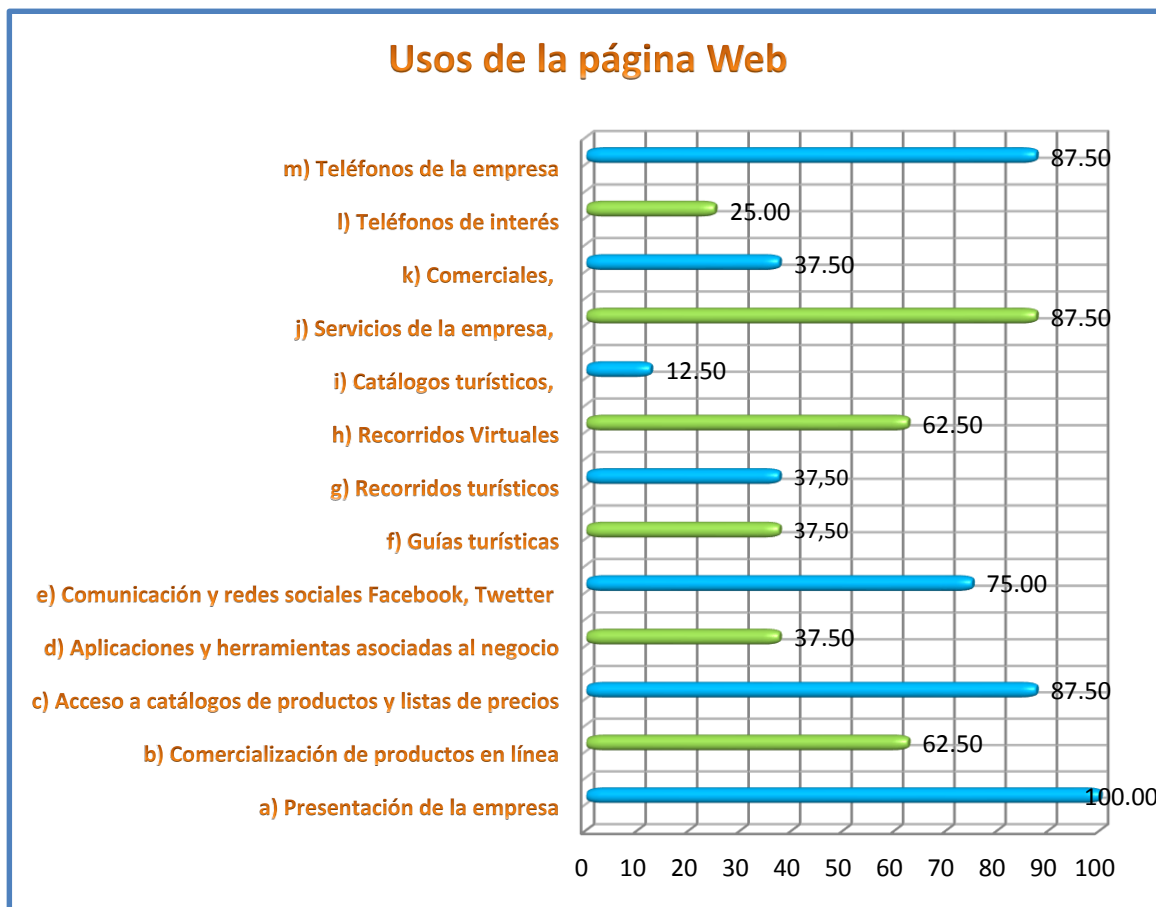


Ilustración 32. Usos de la página web, en el medio hotelero

Fuente: Elaboración propia



### 14.1.9 Utilización de redes sociales en los procesos de negocios

Los usos más importantes por los turistas de negocios nacionales e internacionales (ver Ilustración 29) están enfocados en las redes sociales y en las pymes del sector turístico como una forma más interactiva de hacer negocios; de esta manera el 100% de los turistas opinó que utiliza las redes sociales como una forma de contacto e información, 87.5% con fines de marketing de los productos, el 50% muestra anuncios de sus productos, el 62.5 % lo ve como una forma de tendencia del mercado, 37.5% lo observan para análisis de competidores, contacto con proveedores y búsqueda de personal (Ver ilustración 34).



Ilustración 33. Turistas de negocios, en Villahermosa  
Fuente: Hotel Cencali: huéspedes con TI (2013)

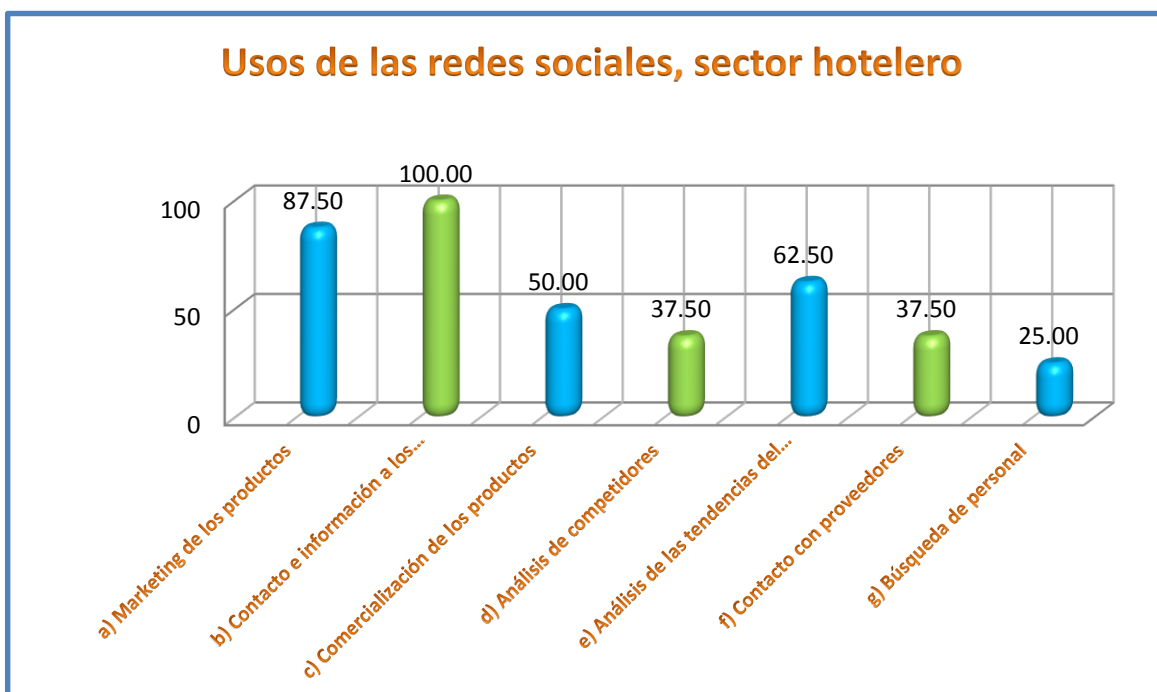


Ilustración 34. Uso de las redes sociales, como estrategia de negocios.  
Fuente: Elaboración propia

#### 14.1.10 Comercio electrónico en los hoteles del sector.



Ilustración 35. Comercialización de productos o servicios.

**Fuente:** Hotel Olmeca Plaza: Centro de negocios Villahermosa, Tabasco (2013)

El resultado de las encuestas al sector hotelero en Villahermosa, menciona que el 87.5% ha comprado y vendido por internet, lo que les permite una aceleración del proceso de negocios con un 75%. Se consideraron cinco variables: la mejora de la gestión de la empresa, la expansión geográfica del mercado, la reducción de los costos del negocio, la mejora de la imagen de la empresa y el envío de ofertas promocionales con un 62.5% de impacto, el 50% utiliza el internet para el *check in* y *checkout* y la alerta en tiempo real por retrasos, el 37% lo utiliza para oferta de último momento en hoteles, el 25% son referidos por compartir planes de viajes en red y reserva y compra de billetes (Ver ilustración 36).

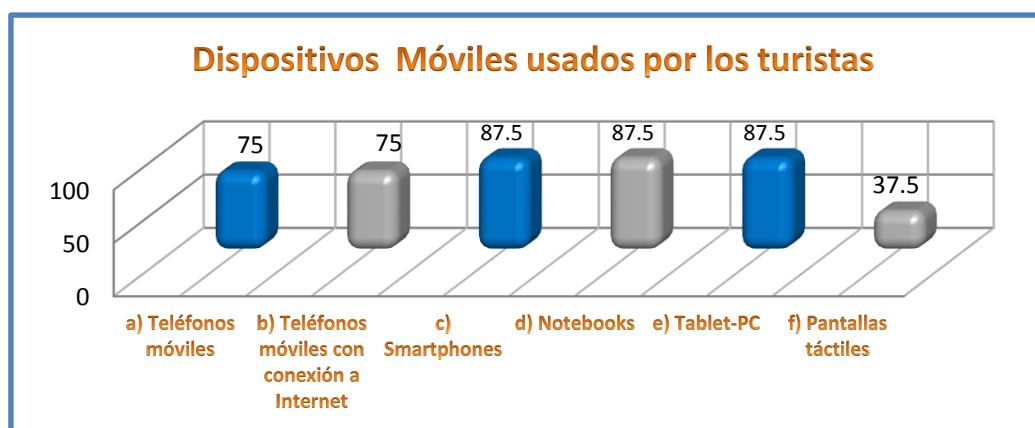


Ilustración 36. Razones para que su empresa compre y venda por Internet

**Fuente:** Elaboración propia

#### 14.1.11 Implantación y uso de aplicaciones específicas del sector

Los dispositivos móviles usados por turistas en el sector hotelero con en su mayoría los Smartphones, Notebooks y Tablet-pc representado por el 87.5%, los teléfonos móviles y teléfonos móviles con conexión a internet con un 75% y las pantallas táctiles con menor utilización representado por un 37.5%. (Ver ilustración 37).

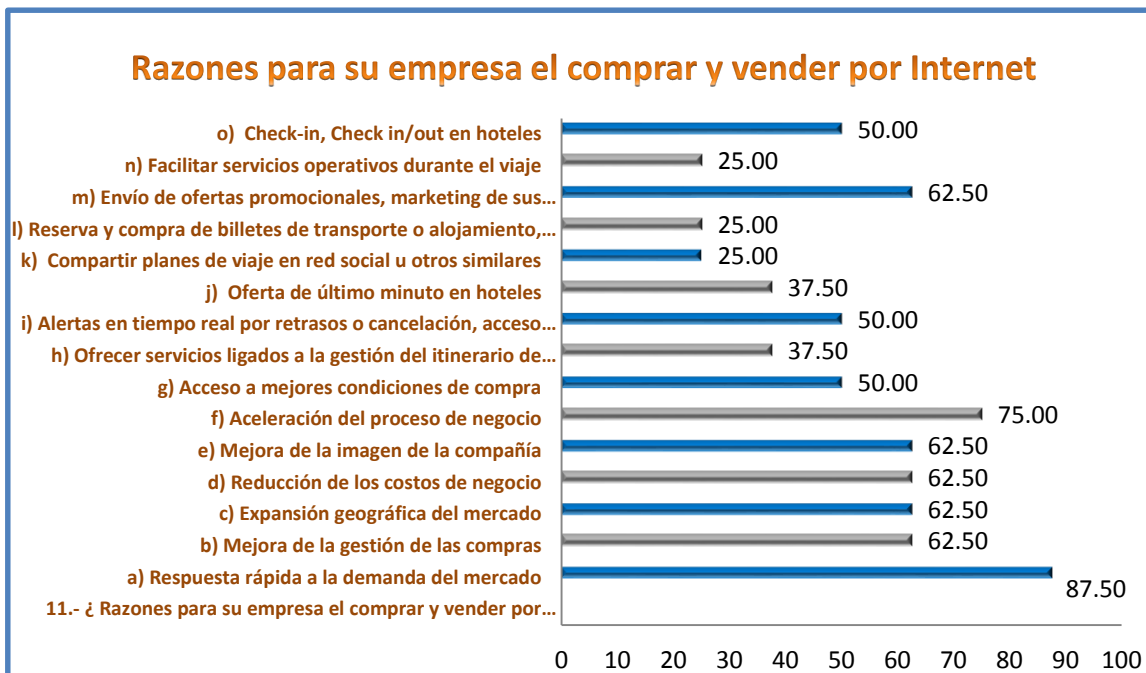


Ilustración 37. Dispositivos móviles usados por los turistas en el sector hotelero.

Fuente: elaboración propia

#### 14.12 Herramientas TIC en movilidad



Las principales herramientas de TIC a través de dispositivos móviles para los hoteles en orden de importancia son porque agiliza la toma de decisiones en un 100%, mejora el servicio con los clientes en un 75%, la interacción con clientes y diferencia con la competencia con un 62.5%, la optimización de recursos y ahorros 50%, la incorporación de aplicaciones y reducción de errores en un 37.5% (Ver ilustración 38)

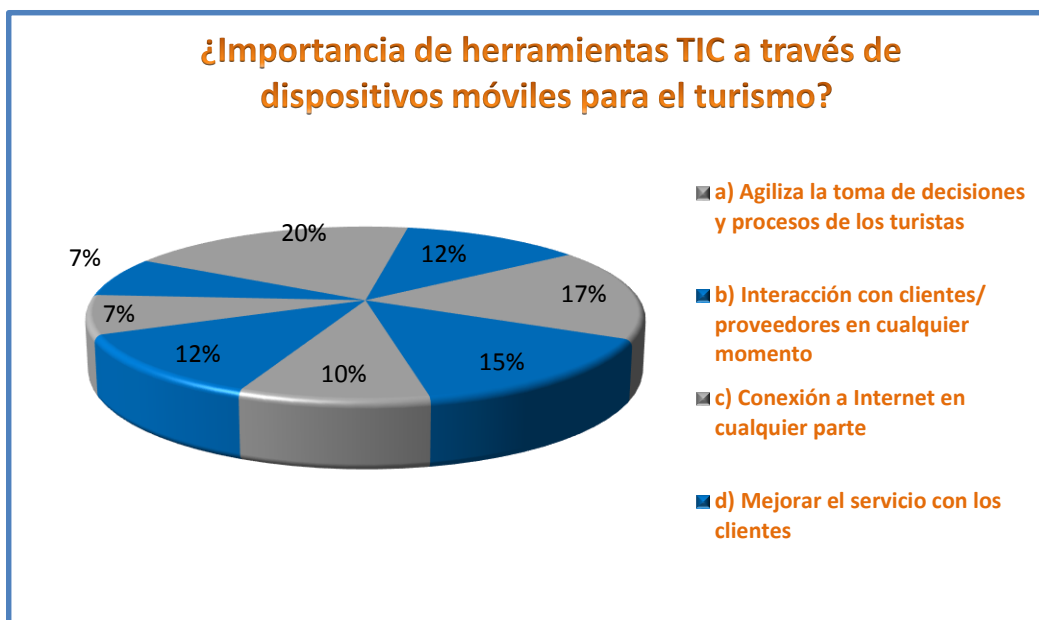


Ilustración 38. Herramientas TIC a través de dispositivos móviles para el turismo

Fuente: Elaboración propia

#### 14.1.13 Valoración de las soluciones tecnológicas

En 2013, la implantación de aplicaciones de ámbito general es generalizada en la empresa. La contabilidad, puntos de venta y preventa están representados por una penetración de mercado del 87.5%, con cinco variables como son la facturación, gestión de compras, gestión de almacén, facturación electrónica y gestión de recursos humanos con un 75%, seguidas de las de gestión de precios (62.5%), el certificado digital/firma electrónica, la gestión de seguridad, ERP (50%), Blog turístico, gestión y relación de clientes, gestión con entidades (37.5%). (Ver Ilustración 39).

### ¿Cuáles son las aplicaciones de uso general en la empresa?

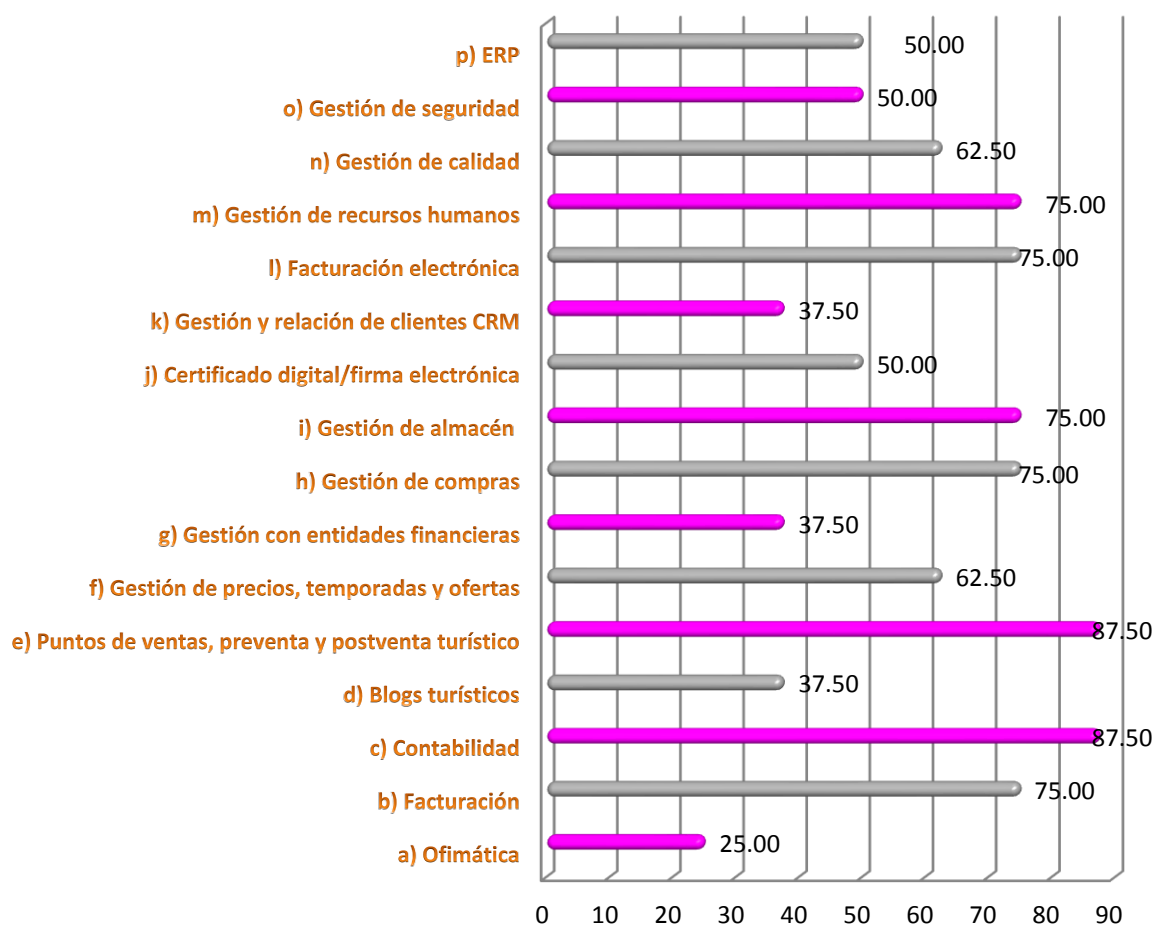


Ilustración 39. Aplicaciones de uso general de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

#### 14.1.14 Tipos de aplicaciones específicas utilizadas

Las aplicaciones específicas en el servicio de hotelería de tecnológicas utilizadas en el sector son la gestión de reservas con el 100%, facturación y gestión de precios con un 87.5%, *check in* y *checkout*, gestión de alimentos y bebidas, gestión de almacén, gestión de administración con una penetración de 75%, seguidos de sistema de control de visitas con un 62.5% (Ver ilustración 40).

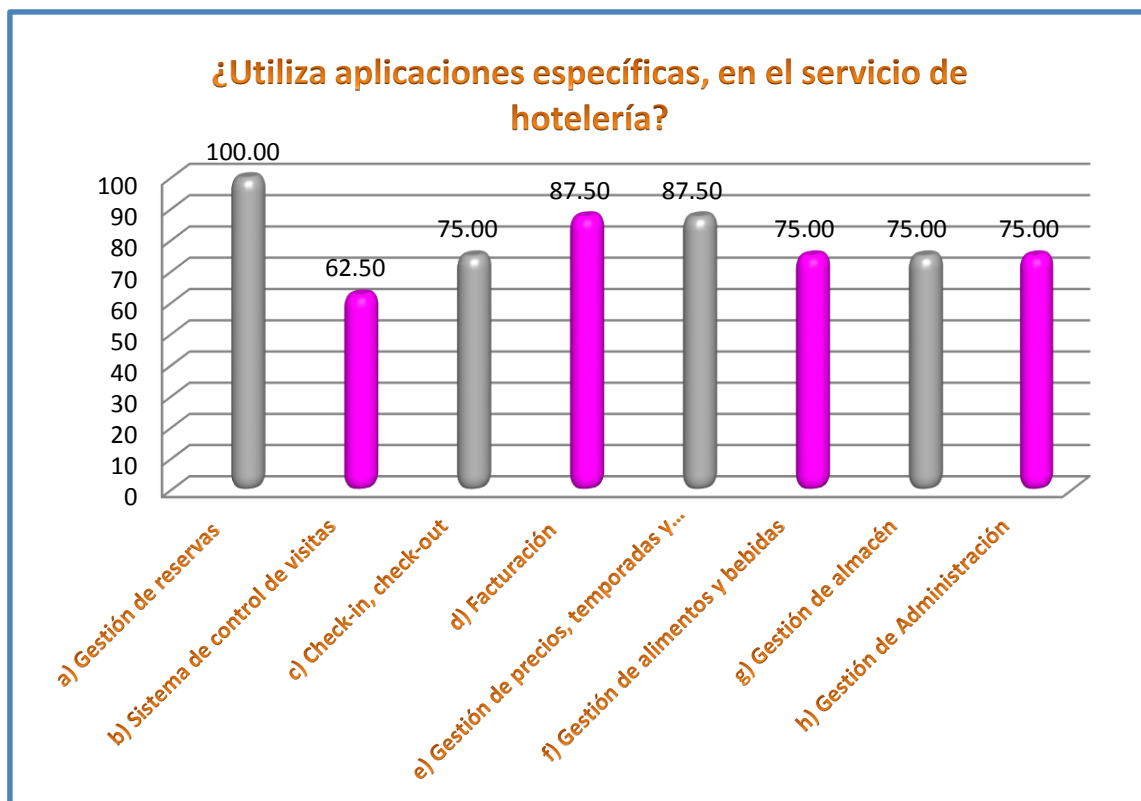


Ilustración 40. Aplicaciones específicas, en el servicio de hotelería.

Fuente: Elaboración propia.

#### 14.1.15 El Impacto de las TIC en Villahermosa

En 2013 las principales barreras de la modernidad para la incorporación de las TIC en los procesos de negocio del Sector Hotelero son el limitado apoyo desde las administraciones públicas como las dificultades de financiamiento representado por el 37.5%, las soluciones poco adaptadas y falta de soluciones tecnológicas (25%), la falta de capacitación tecnológica (12.5%), la falta de barrera de información, sistema de control de procesos y falta de base de datos según el sector hotelero no tienen barrera alguna. (Ver ilustración 41).



## Barreras a la introducción de las TICs

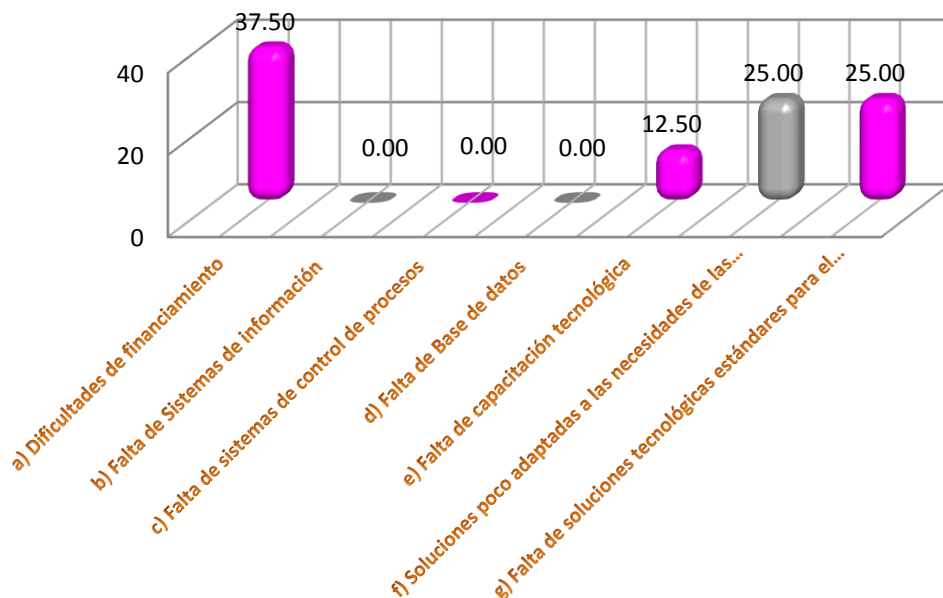


Ilustración 41. Barreras a la introducción de las TIC en el sector turismo.

Fuente: Elaboración propia

### 14.2 Identificación de los problemas de las TICs

Del estudio realizado al sector hotelero y las TICs, fue necesario considerar su importancia, como un elemento aliado hacia las tendencias tecnológicas y un complemento para las mejores prácticas de la vanguardia y la modernidad. (Ver Ilustración 42).

De esta manera se pudo



Ilustración 42. Servicio al Turistas, zona hotelera

Fuente: Hotel Holiday Inn, Express (2013)

encontrar en el análisis realizado al sector hotelero, las siguientes recomendaciones con el objetivo de profundizar la eficiencia de los procesos de negocio a través de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, resumidos en los puntos siguientes:

- **Adaptación de las soluciones TIC a las necesidades reales del sector.** Desde el Sector Hotelero se ve necesario incrementar el grado de conocimiento que los proveedores tecnológicos tienen de las necesidades y especificidades del sector, con el fin de mejorar la adaptación de estas soluciones a la realidad del negocio.
- **Creación de soluciones abiertas e interoperables.** Las soluciones TIC adaptadas al sector deben ser integrables con el resto de sistemas y fácilmente modificables. A **las administraciones públicas** se les reclama la consideración del sector turístico como un sector innovador. Los destinatarios de las ayudas públicas para el desarrollo de soluciones son las empresas de tecnología, mientras que a las propias de las empresas del sector hotelero no se las considera innovadoras, por tanto, eventuales destinatarias de esas ayudas.
- Los servicios TIC críticos para los establecimientos hoteleros continúan siendo una necesidad, por lo que recomienda al sector: *(seguir con la redacción)*
- **CRS (Central Reservation System):** sistema de gestión de reservas. Se propone un único sistema para las gestiones las reservaciones realizadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización.
- **PMS (Property Management System):** se encargan de la gestión y planificación integral de los recursos del hotel: facturación, contabilidad,



gestión de ocupación, gestión de habitaciones, gestión de los canales de venta, gestión de servicios auxiliares, etc.

- **Portal Web de la ciudad de Villahermosa:** para la modernidad será imprescindible y será un canal eficaz para la comercialización el contar con un portal Web interactivo del destino, logrando consolidar el turismo de negocios, de convivencia y de visitas, diversificado los beneficios para el sector hotelero, restaurantero, de servicios, entre otros, sirviendo como una herramienta de impacto local, nacional e internacional para los diversos sectores.

#### 14.2.1 Crecimiento sustentable de las TICs hacia el modernidad 2020

El modelo de crecimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación, a través de la propuesta de línea de tiempo, representa el Desarrollo de la Agenda de Competitividad Turísticas para la ciudad de Villahermosa, donde el crecimiento e impacto que tendrá la implantación de las TICs hacia el 2020 ponderará el crecimiento e importancia de implementar los indicadores a partir del 2014 hacia el 2020, (ver ilustración 43).

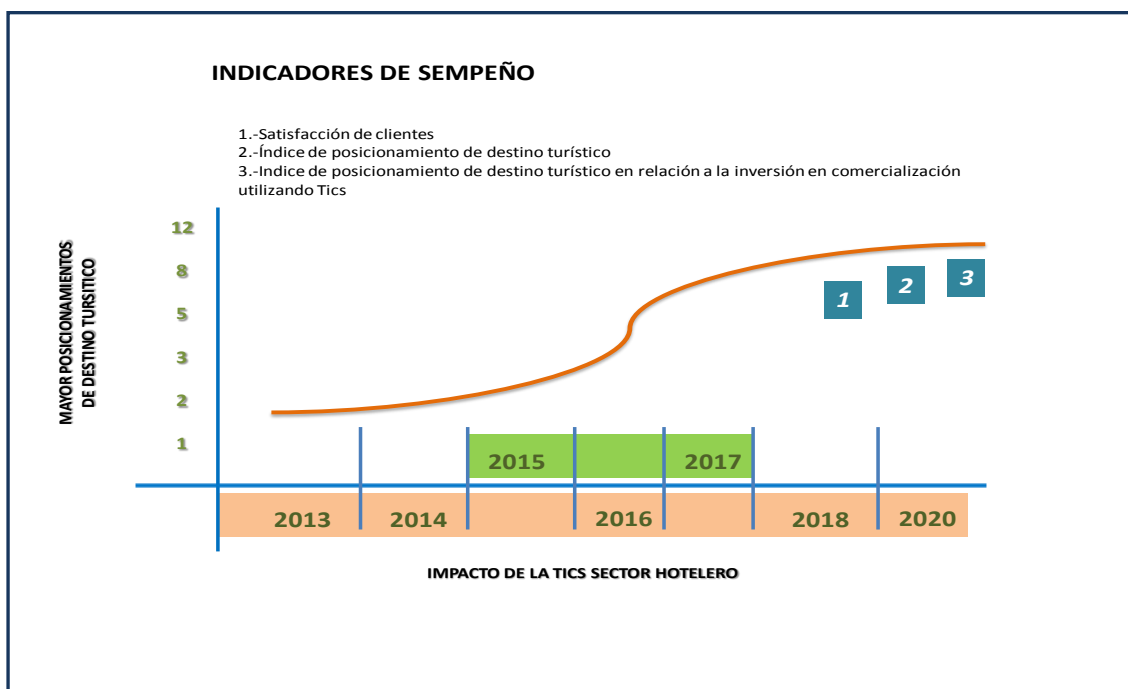


Ilustración 43. Modelo de crecimiento de las TICs

**Fuente:** Elaboración propia

La ciudad de Villahermosa, tendrá en los próximos 5 años la habilitación a través de las Políticas Públicas encaminadas a resolver las necesidades turísticas del destino. El objetivo Estratégico de las TICs se cumplirá al 100% al implementar de un Centro de Información Turística.

Por lo que, la planeación estratégica para los siguientes 5 años, permitirá cumplir con los objetivos públicos de promover al turismo mediante la innovación, el uso de tecnología y vinculación con instituciones académicas y de investigación, para consolidar ventajas competitivas sustentables, mencionado en el Plan Estatal de Desarrollo (2013-2018).

Consolidar estrategias productivas para Impulsar la sustentabilidad por el turismo como fuente de bienestar social, para promover el valor de México en el mundo, mediante actividades de gran impacto, a través de los portales digitales de promoción, mencionado en el Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018).

Finalmente, realizar acciones encaminadas a las actividades de promoción y desarrollo de productos turísticos, en coordinación con el sector empresarial, objetivo del Plan Municipal de Desarrollo (2013-2015).

# CAPÍTULO II. FODA

## GENERAL

Tabla 28.- Identificación de las oportunidades y amenazas del destino.

| Oportunidades                                                                                                                                                             | Amenazas                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Existencia de programas Federales para el rescate de sitios turísticos y desarrollos turísticos.                                                                       | 1. Fortalecimiento del posicionamiento de Chiapas y Campeche por sus atractivos turísticos                                   |
| 2. Reconocimiento del turismo como eje económico, posibilidad de establecer una política turística estatal y municipal.                                                   | 2. Apertura de nuevas rutas en el Aeropuerto Internacional de Palenque.                                                      |
| 3. Vinculación del orden de gobierno estatal y municipal.                                                                                                                 | 3. Pérdida de turistas por el cierre temporal (remodelación) del Museo la Venta.                                             |
| 4. Políticas claras y precisas del gobierno estatal y federal para diseñar e implementar estrategias que impacten el desarrollo del sector turístico en los próximos años | 4. Disminución de la inversión turística en Tabasco                                                                          |
| 5. El gobierno federal actual está impulsando la actividad turística en todo el país.                                                                                     | 5. Desastres naturales (inundaciones en el periodo octubre-noviembre) que dañen la oferta turística y la imagen del destino. |
| 6. Desarrollo de rutas turísticas de Villahermosa.                                                                                                                        | 6. No fortalecer la calidad de los servicios turísticos                                                                      |
| 7. Próxima apertura de tranvía turístico para realizar city tours.                                                                                                        | 7. No diversificación de la oferta de servicios turísticos                                                                   |
| 8. Agenda anual de eventos culturales y artísticos.                                                                                                                       | 8. Nula atención por parte de los policías a los turistas                                                                    |
| 9. Desarrollo de la marca turística de Villahermosa.                                                                                                                      | 9. Bajo nivel de encadenamiento productivo                                                                                   |
| 10. Alianzas entre sector hotelero-operadores de servicios turísticos- Gobierno- para desarrollo de paquetes especiales en temporadas bajas.                              | 10. Fuga de talento humano del sector a otros destinos                                                                       |
| 11. Certificaciones en competencias laborales                                                                                                                             | 11. Incrementar la contratación de mano de obra calificada de otros estados de la república o países                         |
| 12. Implementar estrategias de capacitación virtuales                                                                                                                     | 12. Otros destinos turísticos que cuentan con mejor infraestructura y capital humano.                                        |
| 13. Llegada/apertura de empresas internacionales - arribo de extranjeros con mayor poder adquisitivo y deseo de                                                           | 13. Inexistencia de un centro de acopio para reciclaje de basura                                                             |

|                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| explorar la ciudad.                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                      |
| 14. Implementar estrategias de venta dura a nivel nacional e internacional.                                                                  | 14. Del total de basura que se produce en el municipio solo el 70% es recolectado y llevado al relleno sanitario y el resto permanece en patios baldíos, en las calles, en la orilla del río e incluso es quemada por los habitantes |
| 15. Construcción de Centro de Convenciones de vanguardia y competitivo para la realización de eventos de talla internacional.                | 15. Cambio climatológico que afecte o genere desastre natural y ecológico                                                                                                                                                            |
| 16. Nuevas economías de escala con base en el turismo                                                                                        | 16. Existen áreas no controladas de disposición de residuos sólidos, (basureros a cielo abierto, lotes baldíos, etc.)                                                                                                                |
| 17. Creciente participación de la industria en el turismo de negocios                                                                        | 17. Se requiere nueva infraestructura para la recolección y reciclaje de los residuos sólidos urbanos municipales                                                                                                                    |
| 18. Ampliación y reforzamiento de la estructura turística                                                                                    | 18. El continuo relleno de los vasos reguladores del municipio de Centro                                                                                                                                                             |
| 19. Integración económica de los sectores como grupos empresariales que generen cadenas de valor                                             | 19. Con las fuertes precipitaciones se siguen dando encharcamientos e inundaciones                                                                                                                                                   |
| 20. Proyectos de crecimiento del sector energético para los próximos años permitirá el crecimiento del turismo de negocios                   | 20. No hay camión de recolectores de basuras apropiados para la separación de basura orgánica e inorgánica                                                                                                                           |
| 21. Desarrollo de actividades de turismo de aventura y alternativo en zonas urbanas de la ciudad.                                            | 21. Falta implementar pasos de la fauna en las zonas que así lo requiera                                                                                                                                                             |
| 22. Se continúan realizando acciones para proteger al Municipio de Centro contra inundaciones                                                | 22. Mala pavimentación en carreteras y avenidas principales Exceso de basura a orillas de carreteras                                                                                                                                 |
| 23. Para la elaboración del nuevo documento de Ordenamiento Ecológico Territorial decretado participan instituciones como el IMTA y el INECC | 23. No existe un libramiento que evite el paso por la Ciudad, lo que con frecuencia se traduce en congestionamiento en las vías principales que desalojan el tráfico vehicular hacia las carreteras federales                        |
| 24. Se está terminando de ampliar y se pondrá en funcionamiento en 2013 otra nueva planta de tratamiento de aguas residuales                 | 24. Crecimiento de la inseguridad en el destino.                                                                                                                                                                                     |
| 25. Los hoteles que ya contaban con certificación ambiental turística pueden renovar esta certificación                                      | 25. Que la Secretaría de Seguridad Pública no tenga un atlas de riesgo delictual de la Ciudad de Villahermosa para que sea manejado por los propios policías en el sentido de las zonas seguras e inseguras del municipio.           |
| 26. Muchos de los hoteles cumplen con los requisitos para obtener el certificado Green Globe                                                 | 26. El delito de robo en todas sus variantes es el más común, por lo cual se debe reforzar con presencia                                                                                                                             |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | policía los lugares considerados turísticos en la Ciudad de Villahermosa                                                                                                                               |
| 27 Se encuentran en procesos de licitación 50 unidades de camiones recolectores de basura                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 27. Cuidar los convenios de banca electrónica que provean la mayor seguridad y confiabilidad de la información, las transacciones y el manejo de los datos de los usuarios.                            |
| 28 En unidades aptas para el desarrollo eco turístico se deben realizar estudios que establezcan actividades de educación ambiental y determinar la capacidad de carga turística                                                                                                                                                                                                                                                             | 28. La resistencia al cambio en la implantación de tecnologías de Información que impacte la actualización de los portales Web como mejora de la información turística de la ciudad de Villahermosa.   |
| 29 Certificaciones en distintivos: Turismo gerontológico y punto limpio (de los 61 certificados que hay en Tabasco solo 23 han sido otorgados en la ciudad de Villahermosa, Tabasco)                                                                                                                                                                                                                                                         | 29. Falta de convenios para el financiamiento de proyectos para el desarrollo de software e implantación de las TICS en la mejora de los procesos de gestión turística para la ciudad de Villahermosa. |
| 30 Generar proyectos productivos turísticos para la implementación de las TICs como elemento de Innovación a los diversos sectores a partir de proyectos con financiamiento apoyados o financiados por el gobierno.                                                                                                                                                                                                                          | 30. El limitado número de empresas dedicadas al desarrollo de aplicaciones para móviles                                                                                                                |
| 31 Debe darse continuidad al Plan Maestro de Vialidad y Transporte de la Zona Metropolitana de la Ciudad de Villahermosa, ya que dadas las exigencias del proceso de modernización que afronta esta Ciudad                                                                                                                                                                                                                                   | 31. No contar con los recursos de infraestructura tecnológica por parte de los proveedores de líneas telefónicas, que demerite la calidad de los servicios de asistencia telefónica turística.         |
| 32 Planes progresistas del gobierno municipal en lo referente a infraestructura urbana.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 32. La falta de interés por parte del sector hotelero para la implantación de sistemas de información estadística integral para la toma de decisiones en la mejora del servicio.                       |
| 33 Utilización de cadenas productivas de infraestructura tecnológica para el Desarrollo e implantación de un portal Web oficial de la ciudad de Villahermosa, con herramientas innovadoras y de vanguardia mediante la utilización de las TICs, con información turística apropiada para la promoción, difusión y comercialización de los productos de la ciudad de Villahermosa, que impacte en el turismo local, nacional e internacional. | 33. Escaso financiamiento de TI por parte del Gobierno y los sectores productivos de la región para el turismo.                                                                                        |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |                                                                                                                                             |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 34 | Generación de convenios productivos de TI con las Universidades, sus áreas de tecnologías de información y el Gobierno del Estado, en el desarrollo de aplicaciones de software que se utilice en la divulgación interactiva del turismo de la ciudad de Villahermosa; así como aplicaciones para móviles en la promoción y publicidad de los destinos turístico, así como los eventos de mayor impacto local, nacional e internacional para los turistas. | 34. | Que el gobierno estatal y municipal no inviertan en el desarrollo de nuevos productos turísticos en el destino Villahermosa                 |
| 35 | Generación de proyectos productivos de software con aplicaciones para dispositivos móviles como APPs con enlaces de ubicación geográfica, que provea de mayor información turística con explicaciones narrativas de los lugares turísticos, videos interactivos e información turística promocional, de entretenimiento y comercialización de productos realizados en la región.                                                                           | 35. | El nivel de profesionalización de los prestadores de servicios se mantenga estático y no busquen alcanzar niveles mínimos de competitividad |
| 36 | Establecer canales de comercialización electrónica, consolidando convenios con banca electrónica, que permitan la confiabilidad de las transacciones y operaciones de pagos electrónicos para el e-marketing, e-commerce, o e-bussiness de productos la importación y exportación de los productos.                                                                                                                                                        | 36  | Que en la ciudad de Villahermosa no se generen nuevas rutas turísticas para incrementar la oferta en el destino.                            |
| 37 | Desarrollar un centro de asistencia telefónica turista, que permita establecer líneas de comunicación en apoyo a los visitantes de la ciudad de Villahermosa, a través de la implementación de un Call-Center Turístico.                                                                                                                                                                                                                                   | 37  | Que no se invierta en plataforma tecnológica para el desarrollo turístico,                                                                  |
| 38 | Generar un sistema integral de gestión de la información estadística, para la toma de decisiones; permita la consulta del número de visitantes, los hoteles de mayor afluencia, duración de los visitantes, así como los lugares de mayor afluencia como: restaurantes, zonas de interés, zonas comerciales y lugares turísticos visitados por los turistas de negocios o visitantes locales, nacionales e internacionales.                                | 38  | Desaprovechar las oportunidades de negocio que genera PEMEX en materia de turismo de reuniones                                              |
| 39 | Realizar convenios de TI por parte del Gobierno del estado y los diferentes sectores, para la implementación de tecnologías de información en la mejora de la calidad de los productos o servicios al turista.                                                                                                                                                                                                                                             | 39  | Que continúe la desarticulación de los esfuerzos por posicionar el destino por parte de los actores principales                             |
| 40 | Fomentar el turismo de reuniones como una actividad económica prioritaria para Villahermosa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 40  | Que la iniciativa privada no coopere en la promoción y desarrollo de productos turísticos en el destino Villahermosa                        |
| 41 | Aumentar el número de restaurantes y otros servicios complementarios para el destino                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 41  | Que los prestadores de servicios no inviertan en educación y capacitación de sus colaboradores                                              |

|                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 42. Crear un instituto de investigación turística                                                                                                                                         | 42. Que los Gobierno estatal y municipal no aprovechen los financiamientos internacionales                                        |
| 43. Invertir más recursos en promoción del destino                                                                                                                                        | 43. Que la institución principal en materia de turismo no se le confiera un respaldo gubernamental, espacios y trato diferenciado |
| 44. Fomentar la vinculación y organización de acciones entre los diferentes actores del sector gobierno-universidad-empresa                                                               |                                                                                                                                   |
| 45. Crear la marca Villahermosa como una promesa de valor que determine la satisfacción del cliente.                                                                                      |                                                                                                                                   |
| 46. Impulsar la planeación y puesta en marcha de estrategias de marketing electrónico para que todos los productos turístico del destino se puedan reservar por internet y en tiempo real |                                                                                                                                   |
| 47. Desarrollar más productos turísticos para hacer atractivo el destino                                                                                                                  |                                                                                                                                   |
| 48. Convertir a Villahermosa como uno de los principales destinos turísticos del Sureste Mexicano                                                                                         |                                                                                                                                   |
| 49. Impulsar la policía turística en Villahermosa                                                                                                                                         |                                                                                                                                   |
| 50. Diseñar un plan de marketing del destino Villahermosa                                                                                                                                 |                                                                                                                                   |
| 51. Establecer alianzas con un mayor número de DMCs                                                                                                                                       |                                                                                                                                   |
| 52. Aprovechar la producción artesanal de aproximadamente 800 productores                                                                                                                 |                                                                                                                                   |
| 53. Desarrollar infraestructura turística de servicios con los diversos actores del sector en un marco sustentable generador de empleos                                                   |                                                                                                                                   |
| 54. Elaborar proyectos sectoriales de desarrollo turístico sustentable con los tres órdenes de gobierno, la iniciativa privada y las Instituciones de Educación Superior                  |                                                                                                                                   |
| 55. Promover el desarrollo de infraestructura turística para consolidar el turismo de negocios en el destino                                                                              |                                                                                                                                   |
| 56. Promover los productos turísticos de Villahermosa en los mercados y segmentos de alta rentabilidad mediante la participación en eventos nacionales e internacionales                  |                                                                                                                                   |
| 57. Ampliar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista.                                                                                              |                                                                                                                                   |
| 58. Establecer paquetes de servicios turísticos integrales                                                                                                                                |                                                                                                                                   |

|                                                                                                                                                                                                |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 59. Actualizar el marco normativo estatal en materia de turismo para fomentar el desarrollo de la actividad en el destino                                                                      |  |
| 60. Promover el proyecto de reforma a la Ley Estatal de Turismo ante el Congreso del Estado                                                                                                    |  |
| 61. Creación del Consejo Municipal de Turismo                                                                                                                                                  |  |
| 62. Elaboración del Atlas turístico de Villahermosa como herramienta de promoción del destino                                                                                                  |  |
| 63. Creación del Comité Turístico Sustentable                                                                                                                                                  |  |
| 64. Mejor aprovechamiento de museos, parques y atractivos turísticos, desarrollando productos que incorporen experiencias para el visitante.                                                   |  |
| 65 Crear un área de información turística                                                                                                                                                      |  |
| 66 Crear un sistema de inteligencia turística                                                                                                                                                  |  |
| 67 Desarrollar nuevos productos turísticos para el destino                                                                                                                                     |  |
| 68 Diseñar programas de promoción para la realización de convenciones, congresos, reuniones, foros, exposiciones y otros eventos regionales, nacionales e internacionales.                     |  |
| 69 Consolidar la Oficina de Convenciones y Visitantes                                                                                                                                          |  |
| 70 Elaborar un plan de marketing turístico por segmento, con el apoyo de las herramientas tecnológicas para consolidar el posicionamiento de Villahermosa como destino turístico de reuniones. |  |

**Fuente:** Elaboración propia.



# CAPÍTULO III.

---

## NUEVE FACTORES DE COMPETITIVIDAD

El destino Villahermosa fue analizado desde una perspectiva que identificó las ventajas y desventajas internas y externas; las cuales se obtuvieron a partir de los hallazgos en los trabajos de campo a través de la aplicación de técnicas de investigación *in situ* mediante encuestas, sondeos, entrevistas, observación participante, así como en la revisión exhaustiva de fuentes de información prestigiadas y reconocidas en el sector.

El análisis nos muestra que Villahermosa cuenta con atractivos turísticos competitivos a nivel nacional, siendo los más reconocidos el Museo La Venta, el Centro de Interpretación y Convivencia con la Naturaleza Yumká y el Centro histórico. Así como una oferta variada de productos especializados dirigidos a las familias y a los niños, tales como el Museo Interactivo Papagayo, Parque Tomás Garrido, Casa de la Tierra, Parque la Pólvora, y el Parque de los Sueños y deseos.

Se detectó que la oferta turística carece de valores agregados que maximicen la experiencia de los turistas, es decir no todos los sitios cuentan con guías, tiendas de souvenirs, compra en línea, horarios accesibles para los turistas de negocios, sitios de taxis. En el caso particular de los museos estos escasamente mantienen exposiciones itinerantes, talleres o presentaciones artísticas, musicales o recitales, lo que los vuelve sitios que no atraen a nuevos públicos.

La mayoría de la oferta turística es pública, y la inversión privada se ha concentrado principalmente en la construcción de hoteles y la apertura de agencias de viajes, por lo que hay un área de oportunidad para buscar inversiones particularmente de productos turísticos vinculados con el agua y la naturaleza.

En este contexto, la clusterización de las empresas de los distintos sectores, especialmente el turístico, toma vital importancia como una oportunidad para la generación de cadenas de valor para el sector turístico, las cuales generarán un entorno idóneo para el desarrollo.

Asimismo, se observa que la infraestructura turística que abarca desde la composición de arquitectura histórica, parques, museos, galerías de arte, entre otros, tiene un grado de integración limitada y aún no se ofrecen rutas turísticas urbanas que se oferten como un plus a los vacacionistas y visitantes. La ampliación de la oferta implicará el crecimiento de la misma.

Bajo estas condiciones, la capacitación turística a los diferentes actores que intervienen en el contacto directo como prestadores de servicios, es necesaria debido a la falta de sensibilización y calidad en el mismo, por tal motivo este se presenta como una debilidad y de no atenderse la deficiencia en estos, conllevaría a una amenaza para la satisfacción de los visitantes. Es importante resaltar su importancia debido a que son el contacto directo y los principales impulsores de la información que llegará al consumidor turístico final.

Villahermosa cuenta con áreas ecoturísticas que tienen mucho atractivo natural de flora y fauna. Para las personas que visiten el destino y deseen permanecer en él, puede hospedarse en muy buenos hoteles de 3, 4, y 5 estrellas, además de poder saborear la deliciosa comida tabasqueña. No obstante estas bondades, las carreteras y puentes que dan el acceso al municipio requieren de mantenimiento, así como las calles de mayor limpieza. Esto nos lleva a que se tenga que incrementar el número de los equipos de mantenimiento y camiones recolectores.

Durante el estudio con actores clave del sector, se detectó bajo interés de los propietarios y/o dueños de negocios en invertir tiempo, dinero y esfuerzo para formar a sus equipos de trabajo con un enfoque orientado hacia la mejora continua y a desarrollar el talento humano de cada uno de ellos. Por esa razón, se requerirá sensibilizar a los empresarios del sector para que revisen puntualmente las acciones que implementan para reclutar, seleccionar y retener a sus colaboradores. El reto actualmente es hacer que la gente trabaje con ellos y no para ellos, en concreto, deberán hacer uso de la estrategia para lograr elevar el nivel de compromiso de sus colaboradores con su formación y desde luego con el negocio para el cual prestan sus servicios.

Actualmente los ordenamientos legales en materia de seguridad pública, no contemplan la creación inminente e impostergable de una policía turística con vida jurídica propia. En este ámbito, se observó la carencia de cursos especializados en la matrícula escolar del Colegio de Policía con la finalidad de que sean entrenados y capacitados para asistir a los visitantes de la ciudad de Villahermosa.

También se pudo detectar que no existen módulos de atención a la ciudadanía en colaboración con la Secretaría de Seguridad Pública en puntos neurálgicos para la atención de los visitantes de la ciudad de Villahermosa con policías capacitados en forma técnica.

Es importante destacar que la ciudad recibe a turistas cuya formación y actividad está relacionada en gran medida con la industria petrolera, debido a que en la ciudad se encuentra la subdirección de exploración y producción de Petróleos Mexicanos (PEMEX), por lo cual, Tabasco se ha convertido en la zona geográfica de asentamiento humano procedentes de estados vecinos pero sobre todo de veracruzanos y tamaulipecos, y en menor proporción de estados del centro del país.

Como resultado de los instrumentos aplicados a los turistas, se da la incidencia, de que muchos de los encuestados provienen de otros países sobre todo de Venezuela y Colombia, mismos que trabajan para PEMEX y que residen por esta razón en Villahermosa, desde donde se trasladan a sus centros de trabajo, hacia el centro del país y hacia sus países de origen.

El análisis de la matriz FODA, refleja esfuerzos de los gobiernos estatales y municipales, según el periodo que les corresponde por hacer del Estado de Tabasco y de Villahermosa, un destino turístico para reuniones. Sin embargo, se carecen de sustentos estadísticos, de acciones coordinadas entre el gobierno estatal y municipal, de productos consolidados y de la creación de nuevos productos que ayuden a que el turista de negocios amplíe su estadía en la ciudad.

Asimismo, se observan aspectos exógenos como la infraestructura de la ciudad y la imagen urbana que se tiene, las cuales no abonan en el esfuerzo de consolidarla como destino turístico de reuniones.

En materia de tecnologías de información tan básica en el desarrollo de actividades de promoción y atención turística, se pudo identificar que el uso de las TICs en la promoción de la industria turística de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, se basa mayormente (100 %) en portales web con un contenido de mediana interactividad y excelente nivel de diseño gráfico y color. De estos portales el 57.16 % son del sector particular con información visual apropiada, foto galerías turísticas, videos de muestras gastronómicas, lugares turísticos y de las bellezas naturales con que cuenta la ciudad de Villahermosa.

Se observó que no se cuentan con convenios inter institucionales para que permitan el desarrollo e implantación de un portal web para Villahermosa, como destino turístico, mediante la gestión de infraestructura tecnológica adecuada. Para este portal se requiere de un proyecto integrador, que involucre al sector turístico, universidades e IES y los gobiernos estatal y municipal, para el desarrollo

de software que sea aplicable a la difusión, mediante dispositivos móviles, de la industria turística de la ciudad de Villahermosa.

Se requiere mayor participación del sector público para obtener una mayor presencia de publicidad en internet a través de portales web municipales, mismos que deben fortalecerse y crecer en número y calidad. El diseño de los nuevos portales debe fortalecer las aplicaciones para dispositivos móviles, ya que son estos, el medio de mayor uso en la actualidad para la consulta de información turística.

Por lo tanto, es necesaria una mayor inversión para el financiamiento de TI por parte del gobierno en respuesta a desarrollar una mayor derrama económica para el sector turismo de la ciudad de Villahermosa, Tabasco y de esta manera se propone la creación de un Centro de Capacitación en Tecnologías de Información que busque la certificación de los administradores de las TICs en el sector turístico.

En términos generales, el destino muestra experiencia en la atención al segmento de turistas de reuniones, aún cuando el número y capacidad de recintos actuales no podrían sustentar un aumento de la demanda actual, ya que su capacidad de carga es hoy en día de aproximadamente 4,500 cuartos, los cuales no son homogéneos en confort, servicios, ubicación y precios.

Enseguida se presenta el Análisis FODA por cada factor de competitividad del destino Villahermosa.

## 1.1 Oferta Turística

Tabla 29.- Análisis FODA por factor

| Fortalezas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciudad con historia: fundada hace 449 años.</li> <li>2. Diversidad de atractivos turísticos diferenciadores dentro de la ciudad.</li> <li>3. Cuenta con el único Museo Eco Arqueológico que alberga piezas de la cultura Olmeca.</li> <li>4. Tiene un Centro de Interpretación y Convivencia con la Naturaleza YUMKÁ con 101 hectáreas de área natural protegida, único en su tipo en el sureste Mexicano.</li> <li>5. El Museo de antropología Carlos Pellicer Cámara exhibe la pieza Maya que dio origen al fenómeno maya del 2012.</li> <li>6. Centro histórico con más de 300 establecimientos comerciales.</li> <li>7. Infraestructura hotelera de calidad que incluye hoteles de categoría económica hasta gran turismo con capacidad de 4,554 cuartos.</li> <li>8. Gastronomía variada y de calidad turística.</li> <li>9. Ubicación estratégica para realizar oneday tours por el Estado.</li> <li>10. Presencia de dos subsidiarias de PEMEX que generan afluencia de turistas de negocios.</li> <li>11. Importantes centros comerciales, entre los que destaca Plaza Altabrisa y Galerías Tabasco 2000 que convierten a Villahermosa en la ciudad con mejores tiendas departamentales del sureste.</li> <li>12. Oferta turística especializada para niños: Yumká, Papagayo, Parque Tomás Garrido, Casa de la Tierra, Parque la Pólvora, Parque de los Sueños y deseos.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de programas Federales para el rescate de sitios turísticos y desarrollos turísticos.</li> <li>2. Reconocimiento del turismo como eje económico, posibilidad de establecer una política turística estatal y municipal.</li> <li>3. Vinculación del orden de gobierno estatal y municipal.</li> <li>4. Desarrollo de rutas turísticas de Villahermosa.</li> <li>5. Próxima apertura de tranvía turístico para realizar city tours.</li> <li>6. Llegada/apertura de empresas internacionales - arribo de extranjeros con mayor poder adquisitivo y deseo de explorar la ciudad.</li> <li>7. Desarrollo de actividades de turismo de aventura y alternativo en zonas urbanas de la ciudad.</li> <li>8. Agenda anual de eventos culturales y artísticos.</li> <li>9. Desarrollo de la marca turística de Villahermosa.</li> <li>10. Alianzas entre sector hotelero-operadores de servicios turísticos- Gobierno- para desarrollo de paquetes especiales en temporadas bajas.</li> <li>11. Implementar estrategias de venta dura a nivel nacional e internacional.</li> <li>12. Construcción de Centro de Convenciones de vanguardia y competitivo para la realización de eventos de talla internacional.</li> </ol> |
| Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Amenazas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de integración de la iniciativa privada en el desarrollo de productos turísticos.</li> <li>2. Agencias receptoras con bajo conocimiento del mercado y con escasos de guías.</li> <li>3. Falta de información de los atractivos tanto en el sector como en la ciudadanía.</li> <li>4. Baja cultura turística del servicio.</li> <li>5. Desconocimiento de los monumentos históricos de la ciudad y de la historia del lugar.</li> <li>6. Falta de innovación en los productos turísticos.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecimiento del posicionamiento de Chiapas y Campeche por sus atractivos turísticos</li> <li>2. Apertura de nuevas rutas en el Aeropuerto Internacional de Palenque.</li> <li>3. Desastres naturales (inundaciones en el periodo octubre-noviembre) que dañen la oferta turística y la imagen del destino.</li> <li>4. Pérdida de turistas por el cierre temporal (remodelación) del Museo la Venta.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Desconocimiento de la demanda y nuevas tendencias del mercado por parte del sector.</li> <li>8. Operadores receptivos con paquetes de alto costo, sin mercadotecnia ni estrategias de venta nacional e internacional.</li> <li>9. Falta de marca turística y posicionamiento de la ciudad.</li> <li>10. Transporte público en mal estado.</li> <li>11. Insuficiencia de taxis, los existentes apenas si logran cubrir la demanda de la ciudadanía.</li> <li>12. Falta de estrategias integrales para promover la oferta turística de la ciudad.</li> <li>13. Centro de convenciones obsoleto.</li> </ol> |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## 1.2 Democratización de la actividad turística poner en negritas

Tabla 29.- Análisis FODA por factor

| Fortalezas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turismo de negocios desarrollado</li> <li>2. Niveles de desarrollo social óptimo para emprender una nueva política turística en la ciudad</li> <li>3. Condiciones político-sociales que permitan el crecimiento óptimo de las políticas públicas en materia de turismo</li> <li>4. Posición estratégica en el panorama nacional para convertirse en un punto importante para el turismo</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevas economías de escala con base en el turismo</li> <li>2. Creciente participación de la industria en el turismo de negocios</li> <li>3. Ampliación y reforzamiento de la estructura turística</li> <li>4. Integración económica de los sectores como grupos empresariales que generen cadenas de valor</li> </ol> |
| Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Amenazas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura turística limitada</li> <li>2. Servicios turísticos con baja capacitación</li> <li>3. Oferta turística limitada</li> <li>4. Sectores hoteleros y restauranteros agrupados pero con poca iteración hacia proyectos integrales</li> </ol>                                                                                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disminución de la inversión turística en Tabasco</li> <li>2. Bajo nivel de encadenamiento productivo</li> <li>3. Calidad de los servicios turísticos</li> <li>4. Diversificación de la oferta de servicios turísticos</li> <li>5. Cambio climatológico que afecte y genere desastre natural y ecológico</li> </ol>    |

### 1.3. Sustentabilidad turística

Tabla 29.- Análisis FODA por factor

| Fortalezas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existe un plan de desarrollo actualizado</li> <li>2. Existen suficientes caminos y puentes para tener comunicación dentro del estado. La Ciudad de Villahermosa se encuentra comunicada con el resto del país a través de las carreteras federales N° 180, 186 y 195</li> <li>3. El estado cuenta con un documento normativo titulado Programa de Ordenamiento del Estado de Tabasco</li> <li>4. Se cuenta con infraestructura de protección contra inundaciones</li> <li>5. Existe suficiente cobertura de agua potable</li> <li>6. Existen suficientes hoteles de 3, 4 y 5 estrellas para cumplir toda la demanda</li> <li>7. Tabasco es parte del programa de la región del Mundo Maya de la guía turística de FONATUR</li> <li>8. El municipio cuenta con 92 unidades de recolección de basura con lo que cubre el 90% en la zona metropolitana</li> <li>9. La Dirección General de Fomento Ambiental, Urbano y Turístico cuenta con una guía para estandarizar y agilizar el mejor tratamiento de residuos de manejo especial generados de procesos productivos, hoteles y restaurantes</li> <li>10. Existen planes y programas de conservación de áreas naturales protegidas de acuerdo a la Nom-059-SEMARNAT</li> <li>11. Se cuenta con dos áreas bien definidas con actividades eco turístico que son el Yumká y el complejo de la Laguna de las Ilusiones, dentro de la cual se encuentra el único parque eco-arqueológico de América (Parque Museo de la Venta)</li> <li>12. Existen innumerables atractivos con exuberante belleza natural como parques, ríos y lagunas</li> <li>13. Se cuenta con centros históricos culturales y museos interactivos</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se cuenta con documentos que contienen información relevante para el estado pero faltan de actualización</li> <li>2. Se continúan realizando acciones para proteger al municipio de Centro contra inundaciones</li> <li>3. Para la elaboración del nuevo documento de Ordenamiento Ecológico Territorial decretado participan instituciones como el IMTA y el INECC</li> <li>4. Se está terminando de ampliar y se pondrá en funcionamiento en 2013 otra nueva planta de tratamiento de aguas residuales</li> <li>5. Los hoteles que ya contaban con certificación ambiental turística pueden renovar esta certificación</li> <li>6. Muchos de los hoteles cumplen con los requisitos para obtener el certificado Green Globe</li> <li>7. Se encuentran en procesos de licitación 50 unidades de camiones recolectores de basura</li> <li>8. En unidades aptas para el desarrollo eco turístico se deben realizar estudios que establezcan actividades de educación ambiental y determinar la capacidad de carga turística</li> <li>9. Dadas las exigencias del proceso de modernización que afronta esta Ciudad debe darse continuidad al Plan Maestro de Vialidad y Transporte de la Zona Metropolitana de la Ciudad de Villahermosa</li> </ol> |
| Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Amenazas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No todos los municipios cuentan con relleno sanitario</li> <li>2. Hace falta mantenimiento a puentes y caminos en el acceso a la Ciudad de Villahermosa, así como a las principales calles y avenidas de la Zona Metropolitana (Centro y parte de Nacajuca)</li> <li>3. No hay un programa de ordenamiento</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existen áreas no controladas de disposición de residuos sólidos, (basureros a cielo abierto, lotes baldíos, etc.)</li> <li>2. Se requiere nueva infraestructura para la recolección y reciclaje de los residuos sólidos urbanos municipales</li> <li>3. Se siguen rellenando los vasos reguladores del municipio de Centro</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>territorial decretado concluido</p> <p>4. Falta de programas de educación ambiental en el manejo de residuos urbanos domiciliarios</p> <p>5. El alcantarillado solo cubre el 55.6% y el tratamiento de saneamiento de aguas residuales solo 40%</p> <p>6. Solamente el 10% de los residuos sólidos urbanos recolectados se recicla</p> <p>7. Actualmente no hay hoteles con certificación ambiental turística</p> <p>8. No se cuenta con certificado de municipio limpio</p> <p>9. No hay programas de diagnóstico en materia turística municipal</p> <p>10. Falta de mantenimiento en centros de entretenimiento y servicios turísticos dentro del patrimonio cultural de Tabasco</p> | <p>4. Con las fuertes precipitaciones se siguen dando encharcamientos e inundaciones</p> <p>5. Mala pavimentación en carreteras y avenidas principales</p> <p>6. Exceso de basura a orillas de carreteras</p> <p>7. No hay camión de recolectores de basuras apropiados para la separación de basura orgánica e inorgánica</p> <p>8. No hay centro de acopio para reciclaje de basura</p> <p>9. Del total de basura que se produce en el municipio solo el 70% es recolectado y llevado al relleno sanitario y el resto permanece en patios baldíos, en las calles, en la orilla del río e incluso es quemada por los habitantes</p> <p>10. Falta implementar pasos de la fauna en las zonas que así lo requiera</p> <p>11. No existe un libramiento que evite el paso por la Ciudad, lo que con frecuencia se traduce en congestionamiento en las vías principales que desalojan el tráfico vehicular hacia las carreteras federales</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 1.4 Formación y Capacitación

Tabla 29.- Análisis FODA por factor

| Fortalezas                                                                                                                                                                                                                                                     | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Mano de obra técnica-profesional disponible en la localidad</p> <p>2. Crecimiento de centros educativos que ofertan carreras turísticas</p> <p>3. Centros de lenguas extranjeras a costos accesibles para capacitar al personal del sector turístico</p> | <p>1. Intenciones claras y precisas del gobierno estatal y federal para diseñar e implementar estrategias que impacten el desarrollo del sector turístico en los próximos años</p> <p>2. Proyectos de crecimiento del sector energético para los próximos años permitirá el crecimiento del turismo de negocios</p> <p>3. Certificaciones en distintivos: Turismo gerontológico y punto limpio (de los 61 certificados que hay en Tabasco solo 23 han sido otorgados en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco)</p> <p>4. Certificaciones en competencias laborales</p> <p>5. Implementar estrategias de capacitación virtuales</p> |
| Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                    | Amenazas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <p>1. Bajo fomento a la educación y cultura turística</p> <p>2. Escasez de contratación de personal bilingüe</p> <p>3. Carentes incentivos para fomentar que los</p>                                                                                           | <p>1. Fuga de talento humano de la entidad a otros destinos</p> <p>2. Incrementar la contratación de mano de obra calificada de otros estados de la república o países</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>egresados de universidades deseen hacer carrera en el sector turístico de la entidad</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Desvinculación del sector educativo-sector empresarial</li> <li>5. Los planes académicos de las instituciones educativas no están alineados a las necesidades del sector turístico</li> <li>6. Capacitadores del sector gubernamental que conocen de la temática pero que no están preparados para impartir cursos de capacitación con un enfoque dinámico-práctico que haga atractiva la capacitación a los participantes</li> <li>7. Contenidos temáticos de cursos de capacitación no actualizados y repetitivos</li> <li>8. Pocas certificaciones de guías de turistas</li> <li>9. El personal que trabaja para el sector turismo no conoce físicamente las rutas turísticas del estado</li> <li>10. Los alumnos y/o egresados de instituciones educativas desconocen las bondades y atractivos de cada municipio de la entidad</li> <li>11. La información estadística que existe sobre la actividad turística es limitada y no está actualizada</li> <li>12. Poca disponibilidad de los negocios del sector para participar de las encuestas aplicadas</li> <li>13. El personal que ocupa los puestos directivos o áreas estratégicas provienen de otras partes de la república mexicana y/o de otros países</li> <li>14. Es muy limitada la capacitación en temas administrativos y de desarrollo humano</li> <li>15. Las certificaciones turísticas no recibidas como estilo de trabajo y de vida, sino como distintivo para cumplir con la normatividad</li> <li>16. Baja cultura de la medición de la satisfacción de visitantes</li> </ol> |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## 1.5 Accesibilidad e infraestructura (instalaciones y servicios)

Tabla 29.- Análisis FODA por factor

| Fortaleza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El aeropuerto cuenta con la tecnología del sistema de aterrizaje instrumental que permite el aterrizaje seguro de los buenos</li> <li>2. Variada estructura hotelera</li> <li>3. Reglamentación adecuada y precisa</li> <li>4. Antecedentes históricos de interés nacional e internacional y diversidad arquitectónica</li> <li>5. Infraestructura aeroportuaria</li> <li>6. Tarifas de taxis de bajo costo con respecto a otros destinos del país</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planes progresistas del gobierno municipal en lo referente a infraestructura urbana</li> <li>2. El gobierno federal actual está impulsando la actividad turística en todo el país</li> </ol> |
| Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Amenazas                                                                                                                                                                                                                               |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instalaciones portuarias y aeroportuarias subutilizadas</li> <li>2. Tarifas hoteleras altas</li> <li>3. Mal aprovechamiento de museos, parques y atractivos turísticos</li> <li>4. Servicios de transporte colectivos poco confortables</li> <li>5. Incumplimiento de los reglamentos, lo cual va en decremento de la imagen urbana</li> <li>6. Escases de servicios turísticos de apoyo e información general de la ciudad</li> <li>7. Carencia de guías de turista</li> <li>8. Falta de actividades interactivas en los museos.</li> <li>9. Faltan terminales de pasajeros de primera clase</li> <li>10. Falta de folletos turísticos que incluyan las rutas del transporte público</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la inseguridad</li> <li>2. Otros destinos turísticos que cuentan con mejor infraestructura y capital humano</li> </ol>                                                        |

## 1.6 Seguridad patrimonial y física. negritas

Tabla 29.- Análisis FODA por factor

| Fortalezas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los policías tienen bachillerato terminado por lo tanto presentan conocimiento en distintas áreas, lo que puede reforzarse con capacitación en el área turística y lo referente a la atención de los turistas</li> <li>2. Los delitos con arma de fuego y homicidios dolosos se redujeron en el 2012, lo cual habla de una mejor prevención del delito por parte de los ciudadanos y la Secretaría de Seguridad Pública, esto debido a los rondines que se realizan por las diversas zonas de la Ciudad de Villahermosa</li> <li>3. Las averiguaciones previas por lo general son consignadas con detenido es un dato que da seguridad a la población y los turistas ya que muchas de las denuncias van acompañadas de la detención del sospechoso del delito</li> <li>4. La Ciudad de Villahermosa cuenta con gran cantidad de sitios a recorrer por parte de los turistas</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integrar a los policías a cursos de capacitación en materia turística para que puedan apoyar en tareas relacionadas con los paseantes de la Ciudad de Villahermosa</li> <li>2. El trabajo que se ha desempeñado en los últimos años en materia de prevención del delito ha dado resultados positivos dado que los índices delictivos han bajado lo cual es un aliciente para apuntalar otros programas como el de la policía turística</li> <li>3. Tener áreas cerca de las zonas consideradas turísticas donde los paseantes puedan denunciar los delitos para que esto agilice el procedimiento que marca la ley</li> <li>4. Existe afluencia de paseante locales, nacionales y extranjeros</li> </ol> |
| Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Amenazas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Altos índices de inseguridad</li> <li>2. Sólo el 5% de los policías tienen educación superior concluida lo que habla del bajo nivel profesional y que por ende repercute en la formación profesional que se requiere tengan los policías para atender debidamente a los turistas</li> <li>3. La Ciudad de Villahermosa no cuenta con el promedio de policías que marca el Sistema Naciones de Seguridad Pública por cada 100,000 hab. Lo cual la pone en desventaja para crear un cuerpo de policías turísticos exclusivamente</li> <li>4. Falta de adecuada infraestructura para que los turistas puedan levantar sus denuncias cerca de las zonas visitadas</li> <li>5. No existe una policía entrenada en cuestiones turísticas</li> </ol>                                                                                                                                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que la Secretaría de Seguridad Pública no tenga un atlas de riesgo delincencial de la Ciudad de Villahermosa para que sea manejado por los propios policías en el sentido de las zonas seguras e inseguras del municipio.</li> <li>2. El delito de robo en todas sus variantes es el más común, por lo cual se debe reforzar con presencia policiaca los lugares considerados turísticos en la Ciudad de Villahermosa</li> <li>3. Nula atención por parte de los policías a los turistas</li> </ol>                                                                                                                                                                                                      |

## 1.7 Promoción y Comercialización

Tabla 29.- Análisis FODA por factor

| Fortalezas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciudad con historia: fundada hace 449 años.</li> <li>2. Diversidad de atractivos turísticos diferenciadores dentro de la ciudad.</li> <li>3. Cuenta con el único Museo Eco Arqueológico que alberga piezas de la cultura Olmeca.</li> <li>4. Tiene un Centro de Interpretación y Convivencia con la Naturaleza YUMKÁ con 101 hectáreas de área natural protegida, único en su tipo en el sureste Mexicano.</li> <li>5. El Museo de antropología Carlos Pellicer Cámara exhibe la pieza Maya que dio origen al fenómeno maya del 2012.</li> <li>6. Centro histórico con más de 300 establecimientos comerciales.</li> <li>7. Infraestructura hotelera de calidad que incluye hoteles de categoría económica hasta gran turismo con capacidad de 4,554 cuartos.</li> <li>8. Gastronomía variada y de calidad turística.</li> <li>9. Ubicación estratégica para realizar oneday tours por el Estado.</li> <li>10. Presencia de dos subsidiarias de PEMEX que generan afluencia de turistas de negocios.</li> <li>11. Importantes centros comerciales, entre los que destaca Plaza Altabrisa y Galerías Tabasco 2000 que convierten a Villahermosa en la ciudad con mejores tiendas departamentales del sureste.</li> <li>12. Oferta turística especializada para niños: Yumká, Papagayo, Parque Tomás Garrido, Casa de la Tierra, Parque la Pólvera, Parque de los Sueños y deseos.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fomentar el turismo de reuniones como una actividad económica prioritaria para Villahermosa</li> <li>2. Aumentar el número de restaurantes y otros servicios complementarios para el destino</li> <li>3. Crear un Instituto de Investigación turística</li> <li>4. Invertir más recursos en promoción del destino</li> <li>5. Fomentar la vinculación y organización de acciones entre los diferentes actores del sector gobierno-universidad-empresa</li> <li>6. Crear la marca Villahermosa como una promesa de valor que determine la satisfacción del cliente,</li> <li>7. Impulsar la planeación y puesta en marcha de estrategias de marketing electrónico para que todos los productos turísticos del destino se puedan reservar por internet y en tiempo real</li> <li>8. Desarrollar más productos turísticos para hacer atractivo el destino</li> <li>9. Convertir a Villahermosa como uno de los principales destinos turísticos del Sureste Mexicano</li> <li>10. Establecer alianzas con un mayor número de DMCs</li> <li>11. Aprovechar la producción artesanal de aproximadamente 800 productores</li> <li>12. Desarrollar infraestructura turística de servicios con los diversos actores del sector en un marco sustentable generador de empleos</li> <li>13. Elaborar proyectos sectoriales de desarrollo turístico sustentable con los tres órdenes de gobierno, la iniciativa privada y las Instituciones de Educación Superior</li> <li>14. Promover el desarrollo de infraestructura turística para consolidar el turismo de negocios en el destino</li> <li>15. Promover los productos turísticos de Villahermosa en los mercados y segmentos de alta rentabilidad mediante la participación en eventos nacionales e internacionales</li> </ol> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>16. Ampliar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista.</li> <li>17. Establecer paquetes de servicios turísticos integrales</li> <li>18. Diseñar programas de promoción para la realización de convenciones, congresos, reuniones, foros, exposiciones y otros eventos regionales, nacionales e internacionales.</li> <li>19. Consolidar la Oficina de Convenciones y Visitantes</li> <li>20. Elaborar un plan de marketing turístico por segmento con el apoyo de herramientas tecnológicas para posicionar a Villahermosa como destino turístico de reuniones.</li> </ul> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Amenazas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de integración de la iniciativa privada en el desarrollo de productos turísticos.</li> <li>2. Agencias receptoras con bajo conocimiento del mercado y con escasos guías.</li> <li>3. Falta de información de los atractivos tanto en el sector como en la ciudadanía.</li> <li>4. Baja cultura turística del servicio.</li> <li>5. Desconocimiento de los monumentos históricos de la ciudad y de la historia del lugar.</li> <li>6. Falta de innovación en los productos turísticos.</li> <li>7. Desconocimiento de la demanda y nuevas tendencias del mercado por parte del sector.</li> <li>8. Operadores receptivos con paquetes de alto costo, sin mercadotecnia ni estrategias de venta nacional e internacional.</li> <li>9. Falta de marca turística y posicionamiento de la ciudad.</li> <li>10. Transporte público en mal estado.</li> <li>11. Falta de estrategias integrales para promover la oferta turística de la ciudad.</li> <li>12. Centro de convenciones obsoleto.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Que el gobierno estatal y municipal no inviertan en el desarrollo de nuevos productos turísticos en el destino Villahermosa</li> <li>2. El nivel de profesionalización de los prestadores de servicios se mantenga estático y no busquen alcanzar niveles mínimos de competitividad</li> <li>3. Que los niveles de inseguridad afecten la percepción de los visitantes y turistas generándoles desconfianza hacia el destino</li> <li>4. Desaprovechar las oportunidades de negocio que genera PEMEX en materia de turismo de reuniones</li> </ul>                                                            |

## 1.8 Gestión del destino

Tabla 29.- Análisis FODA por factor

| Fortaleza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Villahermosa es un destino conocido y requerido por los visitantes y turistas de negocios que tienen relación con PEMEX</li> <li>2. El destino es apoyado en su promoción por la Secretaría de Turismo Federal</li> <li>3. Se cuenta con una Ley Estatal de Turismo</li> <li>4. La OCV Tabasco coadyuva a la difusión del destino</li> <li>5. El impulso de Villahermosa como destino de turismo de negocios se considera dentro del Plan Municipal de Desarrollo (2013-2015) y en el Plan Estatal de Desarrollo (2013-2018).</li> </ol>                                                                                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualizar el marco normativo estatal en materia de turismo para fomentar el desarrollo de la actividad en el destino</li> <li>2. Promover el proyecto de reforma a la Ley Estatal de Turismo ante el Congreso del Estado</li> <li>3. Creación del Consejo Municipal de Turismo</li> <li>4. Elaboración del Atlas turístico de Villahermosa como herramienta de promoción del destino</li> <li>5. Creación del Comité Turístico Sustentable</li> <li>6. Mejor aprovechamiento de museos, parques y atractivos turísticos, desarrollando productos que incorporen experiencias para el visitante.</li> <li>7. Crear un área de información turística</li> <li>8. Crear un sistema de inteligencia turística</li> <li>9. Desarrollar nuevos productos turísticos para el destino.</li> </ol> |
| Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Amenazas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La desaparición de la Secretaría de Turismo Estatal, sustituida por la Coordinación de Turismo da la impresión de conferir menor importancia a este sector.</li> <li>2. La operación de módulos de información y orientación al turista es escasa y uno de ellos solo se abre durante los fines de semana.</li> <li>3. No existe un sistema estadístico del turismo</li> <li>4. Destino turístico poco promovido</li> <li>5. Destino turístico considerado caro por las DMCs</li> <li>6. Imagen de la ciudad afectada por las condiciones poco favorables de las calles y avenidas</li> <li>7. Productos turísticos limitados</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La desarticulación de los esfuerzos por posicionar el destino por parte de los actores principales</li> <li>2. Que la iniciativa privada no invierta en la promoción y desarrollo de productos turísticos en el destino Villahermosa</li> <li>3. Que los prestadores de servicios no inviertan en educación y capacitación de sus colaboradores</li> <li>4. Que los Gobierno estatal y municipal no aprovechen los financiamientos internacionales</li> <li>5. Que el destino vuelva a sufrir inundaciones</li> <li>6. Que no se invierta en infraestructura</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                    |



## 1.9TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) e Información al turista

Tabla 29.- Análisis FODA por factor

| Fortalezas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El 100% de los portales encuestados cuentan con una página web, con información estática, de mediana interactividad, de alto del nivel de diseño gráfico, color.</li> <li>2. Del 100% de los portales con página web, de los cuales el 57.16% son portales web de particulares, que brinda información al turista referente a la ciudad de Villahermosa.</li> <li>3. El 100% de los portales cuentan con información visual apropiada, foto-galería turística, presentación de documentos multimedia como videos de las tradiciones, gastronomía, lugares turísticos, atardeceres y sobre todo las bellezas naturales con que cuenta la ciudad de Villahermosa.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilización de cadenas productivas de infraestructura tecnológica para el Desarrollo e implantación de un portal Web oficial de la ciudad de Villahermosa, con herramientas innovadoras y de vanguardia mediante la utilización de las TICs, con información turística apropiada para la promoción, difusión y comercialización de los productos de la ciudad de Villahermosa, que impacte en el turismo local, nacional e internacional.</li> <li>2. Generación de convenios productivos con las Universidades, sus áreas de tecnologías de información y el Gobierno del Estado, en el desarrollo de aplicaciones de software que se utilice en la divulgación interactiva del turismo de la ciudad de Villahermosa; así como aplicaciones para móviles en la promoción y publicidad de los destinos turístico, así como los eventos de mayor impacto local, nacional e internacional para los turistas.</li> <li>3. Generación de proyectos productivo de software con aplicaciones para dispositivos móviles como APPs con enlaces de ubicación geográfica, que provea de mayor información turística con explicaciones narrativas de los lugares turísticos, videos interactivos e información turística promocional, de entretenimiento y comercialización de productos realizados en la región.</li> <li>4. Establecer canales de comercialización electrónica, consolidando convenios con banca electrónica, que permitan la confiabilidad de las transacciones y operaciones de pagos electrónicos para el e-marketing, e-commerce, o e-bussiness de productos la importación y exportación de los productos.</li> <li>5. Desarrollar un centro de asistencia telefónica turista, que permita establecer líneas de comunicación en apoyo a los visitantes de la ciudad de Villahermosa, a través de la implementación de un Call-Center Turístico.</li> <li>6. Desarrollar un sistema integral de gestión de la información estadística, para la toma de decisiones; permita la consulta del número de visitantes, los hoteles de mayor afluencia, duración de los visitantes, así como los lugares de mayor afluencia como: restaurantes, zonas de interés, zonas comerciales y lugares turísticos visitados por los turistas de negocios o visitantes locales, nacionales e</li> </ol> |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | internacionales.<br>7. Realizar convenios de TI en alianzas con el Gobierno del estado y los diferentes sectores, para la implementación de TI en la mejora de la calidad de los productos o servicios al turista.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Amenazas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El 100% de los portales no cuenta con información interactiva dinámica, que permita en su mayoría de los portales la inclusión de aplicaciones para dispositivos móviles que permita realizar procesos de gestión turística para la comercialización electrónica.</li> <li>2. Solo 42.84% de los portales del web representados son parte del Gobierno del estado y municipal de Villahermosa, donde el portal del Gobierno municipal es el único que hace referencia de la ciudad de Villahermosa, aunque no sólo contiene información exclusiva de la ciudad, sino que contiene información de los procesos municipales, lo cual minimiza la información turística.</li> <li>3. Sólo el 14.28%, cuenta con aplicaciones para dispositivos móviles.</li> <li>4. El 85.72% de los portales requiere ser provista de información actualizada con aplicaciones para móviles, por lo que hace faltan APPs con información respecto a: guías comerciales, sitios de interés turísticos, sistema de reservaciones para dispositivos móviles, recorridos virtuales, aplicaciones de explicación histórica y de las actividades presentes de importancia turística y aplicaciones móviles para la comercialización</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La resistencia al cambio en la implantación de tecnologías de Información que impacte la actualización de los portales Web como mejora de la información turística de la ciudad de Villahermosa.</li> <li>2. Falta de convenios para el financiamiento de proyectos para el desarrollo de software e implantación de las TICS en la mejora de los procesos de gestión turística para la ciudad de Villahermosa.</li> <li>3. El limitado número de empresas dedicadas al desarrollo de aplicaciones para móviles</li> <li>4. Cuidar los convenios de banca electrónica que provean la mayor seguridad y confiabilidad de la información, las transacciones y el manejo de los datos de los usuarios.</li> <li>5. No contar con los recursos de infraestructura tecnológica por parte de los proveedores de líneas telefónicas, que demerite la calidad de los servicios de asistencia telefónica turística.</li> <li>6. La falta de interés por parte del sector hotelero para la implantación de sistemas de información estadística integral para la toma de decisiones en la mejora del servicio.</li> <li>7. Escaso financiamiento de TI por parte del Gobierno y los sectores productivos de la región para el turismo.</li> </ol> |

**Fuente:** elaboración propia.

# PARTE 2. AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

## 2.1 Alineación de la política turística

Tomando como fundamento la declaración de la principal estrategia del gobierno federal para consolidar al país como un destino atractivo, seguro, confiable, sustentable y competitivo, a través del impulso a 6 sectores de esta actividad: Sol y Playa, Turismo Cultural, Ecoturismo y Aventura, Salud, Deportivo y de Lujo.

Si bien el destino Villahermosa que se presenta en este estudio no corresponde específicamente a ninguno de los sectores referidos, sí lo es en términos de vocación turística para el Estado de Tabasco. Por lo tanto, la agenda de competitividad está regida por los cuatro ejes que para la materia se definieron a nivel país:

1. Ordenamiento y Transformación Sectorial.
2. Innovación y Competitividad
3. Fomento y Promoción.
4. Sustentabilidad y Beneficio Social.

### **2.1.1 Ejes de la política nacional turística.**

Los portafolios de proyectos que fundamenta la Agenda de Competitividad Turística para el destino Villahermosa, está alineado a las políticas públicas que en materia turística contemplan los Planes de Desarrollo a nivel nacional, estatal y municipal.

#### **2.1.1.1 Objetivos del Plan nacional de Desarrollo en materia turística<sup>1</sup>**

Como parte del análisis documental realizado para esta Agenda de Competitividad se identificó que en el Plan Nacional de Desarrollo se contempla en VI. México Próspero y su Objetivo 4.11 el aprovechamiento del potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica (Ver apéndice 2).

En este sentido se especifican las estrategias y líneas de acción relacionadas con los proyectos de inversión para el destino Villahermosa; tal cual se describen enseguida:

Estrategia 4.11 Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país.

Estrategia 4.11.1 Impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico.

#### **Líneas de acción:**

- Actualizar el marco normativo e institucional del sector turístico
- Promover la concurrencia de las acciones gubernamentales en las entidades federativas en materia de turismo, con las del Gobierno Federal
- Alinear la política turística de las entidades federativas a la Política Nacional Turística

---

<sup>1</sup>Plan Nacional de Desarrollo pág. 143

- Impulsar la transversalidad presupuestal y programática de las acciones gubernamentales, coordinándolas hacia los objetivos de la Política Nacional Turística

Estrategia 4.11.2 Impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico

Líneas de acción:

- Fortalecer la investigación y generación del conocimiento turístico.
- Fortalecer la infraestructura y la calidad de los servicios y los productos turísticos.
- Diversificar e innovar la oferta de productos y consolidar destinos.
- Posicionar adicionalmente a México como un destino atractivo en segmentos poco desarrollados, además del sol y playa, como el turismo cultural, ecoturismo y aventura, salud, deportes, de lujo, de negocios y reuniones, cruceros, religioso, entre otros.
- Concretar un Sistema Nacional de Certificación para asegurar la calidad.
- Desarrollar agendas de competitividad por destinos.
- Fomentar la colaboración y coordinación con el sector privado, gobiernos locales y prestadores de servicios.
- Imprimir en el Programa Nacional de Infraestructura un claro enfoque turístico.
- 

Estrategia 4.11.3 Fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos

Líneas de acción:

- Fomentar y promover esquemas de financiamiento al sector con la Banca de Desarrollo.
- Incentivar las inversiones turísticas de las micro, pequeñas y medianas empresas.

- Promover en todas las dependencias gubernamentales de los tres órdenes de gobierno los esquemas de simplificación y agilización de trámites para la inversión.
- Elaborar un plan de conservación, consolidación y replanteamiento de los Centros Integralmente Planeados (CIP), así como la potenciación de las reservas territoriales con potencial turístico en manos del Estado.
- Diseñar una estrategia integral de promoción turística internacional para proyectar una imagen de confiabilidad y modernidad.
- Detonar el crecimiento del mercado interno a través del desarrollo de nuevos productos turísticos, para consolidarlo como el principal mercado nacional.

Estrategia 4.11.4 Impulsar la sustentabilidad y que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social.

Líneas de acción:

- Crear instrumentos para que el turismo sea una industria limpia, consolidando el modelo turístico basado en criterios de sustentabilidad social, económica y ambiental.
- Impulsar el cuidado y preservación del patrimonio cultural, histórico y natural del país.
- Convertir al turismo en fuente de bienestar social.
- Crear programas para hacer accesible el turismo a todos los mexicanos.
- Promover el ordenamiento territorial, así como la seguridad integral y protección civil.

### **2.1.1.2 Objetivos del Plan Estatal de Desarrollo<sup>2</sup>**

En lo que respecta al ámbito estatal, en materia turística, el Gobierno de Tabasco en su periodo 2013-2018; considera directrices, a las cuales están apegadas las propuestas de desarrollo de los proyectos de inversión del Destino Villahermosa.

Objetivo 3.11 Atraer y retener inversión local, nacional e internacional mediante la promoción de las ventajas competitivas que ofrece el Estado de Tabasco.

Estrategias. Implantar un programa de promoción nacional e internacional del estado.

#### Líneas de acción

- Gestionar recintos fiscalizados estratégicos para captar inversión extranjera directa e incrementar las exportaciones.

- 3.11.3.1 Crear y ejecutar el programa de incentivos fiscales para la atracción de inversiones, el desarrollo de proveedores y de la agroindustria, en el marco de la Ley de Fomento Económico.

3.22 Actualizar el marco normativo estatal en materia de turismo para fomentar el desarrollo de la actividad turística en el Estado.

#### Líneas de acción

- Diseñar el proyecto de reforma legislativa en materia de turismo acorde con las necesidades actuales.

---

<sup>2</sup> Plan Estatal de Desarrollo. Páginas 67-69.

- Promover el proyecto de reforma a la Ley Estatal de Turismo ante el Congreso del Estado.

3.23. Desarrollar infraestructura turística de servicios con proyectos donde participen los órdenes de gobierno y la iniciativa privada, dentro del marco de la sustentabilidad, con el fin de generar fuentes alternativas de riqueza y empleo.

3..23.1 Concretar a nivel ejecutivo los proyectos de desarrollo turísticos que ya se tienen con los órdenes de gobierno y con el Fondo Nacional de Fomento al Turismo FONATUR.

3.23.1.1 Elaborar proyectos sectoriales de desarrollo turístico sustentable con la participación de los tres órdenes de gobierno y la iniciativa privada.

3.23.1.2 Establecer las bases para gestionar la denominación del pueblo mágico en las localidades que tengan las condiciones y características que marca a Secretaría de Turismo (SECTUR)

3.23.1.3 Suscribir convenios con las instancias de los tres órdenes de gobierno en materia de reasignación de recursos para impulsar la infraestructura turística.

3.23.2. Promover el desarrollo de la infraestructura turística necesaria para consolidar el turismo de negocios en el estado.

Objetivo 3.24 Incrementar la profesionalización de los prestadores de servicios turísticos y la difusión de la cultura turística en todos los niveles educativos, a través de programas de capacitación que impulsen el desarrollo competitivo del destino.

Estrategia: 3.24.1 Establecer programas y proyectos estratégicos de capacitación, certificación y difusión que beneficien los destinos turísticos prioritarios de Tabasco.

#### Líneas de acción

3.24.1.1 Disponer del programa integral de capacitación, para incrementar la calidad en los servicios y la competitividad turística en coordinación con la SECTUR.

3.24.1.2 Establecer estímulos a las empresas turísticas que se distingan por su desempeño y calidad en el servicio.

3.24.1.3 Difundir la cultura turística a través de campañas y concursos diversos

3.24.1.4 Mantener programas de promoción y financiamiento para la certificación en los distintivos H, M y Punto limpio en la entidad, para incrementar la calidad empresarial turística.

Objetivo 3.25 Posicionar a la marca Tabasco como un producto turístico competitivo dentro del Mercado Nacional e Internacional

Estrategia: 3.25.1 Coadyuvar con el sector privado y social para el posicionamiento de la marca Tabasco como uno de los principales destinos del país

#### Líneas de acción

3.25.1.1 Colaborar con los prestadores de servicios turísticos en la obtención de la denominación de origen de productos tabasqueños



3.25.1.2 Promover los productos turísticos de Tabasco en los mercados y segmentos de alta rentabilidad mediante la participación en eventos nacionales e internacionales

3.25.1.3 Suscribir acuerdo de colaboración con las instituciones competentes de los otros dos órdenes de gobierno para el fomento del turismo en el Estado.

3.25.1.4 Establecer un centro de llamadas para la atención y recepción de solicitudes de servicio de los turistas y visitantes al estado

Estrategia 3.25.2 Impulsar la difusión de la cultura turística con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios

#### Líneas de acción

3.25.2.1 Difundir la información de los servicios que se ofertan en el estado mediante acciones integrales de mercadotecnia que fortalezcan al sector turístico

3.25.2.2 Intensificar la promoción de los servicios que se ofrecen en los atractivos turísticos mediante aplicaciones móviles, impresos y redes electrónicas de información

3.25.2.3 Ampliar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista

Si bien las propuestas de proyectos de inversión se realizaron con base en los hallazgos de la investigación proveniente de respuestas de informantes clave del sector, con la posterior revisión exhaustiva del Plan Estatal de Desarrollo la convergencia y nivel de prioridad de los proyectos planteados fueron muy próximas entre sí para fortalecer y posicionar al destino Villahermosa.

### **2.1.1.3 Lineamientos sectoriales del Plan Municipal de Desarrollo**

En esta misma perspectiva, se contemplan los lineamientos de desarrollo turístico en el Municipio de Centro, cuya capital es Villahermosa. El objetivo fundamental del gobierno municipal para el periodo 2013-2015 es consolidar a Centro como un municipio competitivo y con desarrollo sostenible.

Estrategia: convertir a Centro y especialmente a la Ciudad de Villahermosa en unos de los principales destinos turísticos del Sureste.

#### **Líneas de acción:**

- impulsar la gastronomía tabasqueña
- promover los programas culturales y artísticos locales.
- Realizar actividades de promoción y desarrollo de productos turísticos en coordinación con el sector empresarial y apoyar al turismo social.

## **2.2 Instrumentos de política turística**

### **2.2.1 Marco jurídico.**

En este rubro, se consideran como elementos estratégicos del marco jurídico, además de los planes nacional, estatal y municipal referidos en el apartado anterior, los ejes y lineamientos relacionados con la seguridad patrimonial y física que se aborda en el Factor 6 de este estudio. Tales fundamentos son determinantes para la consolidación del destino:

#### **2.2.1.1 Ejes de la política nacional turística.**

- Plan Nacional de Desarrollo.- El factor referente a Seguridad patrimonial y física, coincide con el apartado “México en Paz” del plan nacional de desarrollo el cual pugna por salvaguardar los derechos e integridad de los habitantes del país y sus visitantes. Estableciendo la

responsabilidades las autoridades para proponer mecanismos que optimicen el desarrollo de sus funciones.

#### **2.2.1.2 Lineamientos y directrices estratégicas.**

- Plan Estatal de Desarrollo.- El análisis de la seguridad patrimonial y física se encuentra basada en el eje rector número 1 denominado “Estado de derecho, construcción de la ciudadanía, democracia, seguridad y justicia”

#### **2.2.1.3 Lineamientos sectoriales.**

Plan Municipal de Desarrollo.- Enfocado al eje 3 “Seguridad Ciudadana y Equidad” que generara el propiciar un ambiente de seguridad que salvaguarde la integridad física, jurídica y patrimonial de los habitantes del municipio de Centro.

### **2.3 De concertación y coordinación institucional.**

En este ámbito económico, social y de desarrollo sustentable es fundamental que exista una alineación de políticas federales, estatales y municipales que impulsen las acciones en materia turística y que generen evidencias de trabajo. Todo ello basado en estudios de competitividad que involucre al gobierno federal y gobierno estatal, con la incursión del gobierno municipal. Bajo estas premisas es fundamental el desarrollo del talento humano a través de la formación, actualización profesional, capacitación, y comunicación efectiva que coadyuve al cumplimiento de las metas y los acuerdos hechos entre las instancias correspondientes, las cuales además de las instituciones gubernamentales debe incluir al sector privado y a las instituciones de educación media y superior.

El gobierno estatal contempla dentro de su Plan Estatal de Desarrollo actual el actualizar el marco normativo estatal en materia de turismo, diseñando el proyecto de reforma legislativa en materia de turismo, promoviendo el proyecto a la Ley

Estatad de Turismo ante el Congreso del Estado. Mediante el desarrollo de proyectos sectoriales de desarrollo turístico sustentable con la participación de los tres órdenes de gobierno y la iniciativa privada, con la meta de establecer las bases para gestionar la denominación de pueblo mágico que tengan las correspondientes características.

En este contexto los proyectos y las acciones coordinadas y convergentes para el fortalecimiento y consolidación del destino Villahermosa, deben involucrar las directrices del gobierno federal en la materia y el consenso, financiamiento y puesta en marcha de estrategias que favorezcan la calidad de los productos turísticos, la creación o impulso de otros con los que ya se cuentan pero que no se han detonado. Todo ello con el correspondiente seguimiento por las partes involucradas. Bajo estas premisas se esperaba un incremento en el número de visitas y la consecuente derrama económica que conlleve a un nivel de bienestar más alentador para los empresarios del sector y los habitantes del destino.

#### **2.4 De promoción y comercialización.**

El impulso del marketing para consolidar al destino, descansa básicamente en la Ley de desarrollo turístico del Estado de Tabasco que considera en su Capítulo I, fracción IV, la creación, conservación, mejoramiento, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos del estado, respetando su entorno natural y los planes de ordenamiento ecológico y territorial. En su fracción V. refiere el compromiso de impulsar la rentabilidad económica y social, así como la inversión en la actividad turística, propiciando la diversificación de la oferta.

En este contexto de inversión en el marketing turístico del destino, conviene tomar en cuenta lo dispuesto en la fracción VIII de la citada Ley, que establece el impulso y establecimiento de estrategias de comercialización de los productos turísticos, en tanto que, en su fracción IX, fundamento la creación y mejora de la imagen del destino en su conjunto, así como sus productos. Bajo estas premisas

de mejorar la percepción de los visitantes en materia de seguridad física, se encuentra la fracción XI, relativa a garantizar la protección y orientación del turista.

En el Título IV, relacionado con la promoción turística en su capítulo 1, Art. 30 señala que: Para efectos de esta ley se entiende como promoción turística la programación de la publicidad y promoción, de actividades, destinos, atractivos y servicios que se ofrecen en materia de turismo, a fin de incrementar la afluencia turística del estado. Con la participación del Sector, la Secretaría realizará por sí o de manera interinstitucional, la promoción local, nacional e internacional de la oferta turística

En su Capítulo II de la comercialización turística, esta Ley considera dentro de su Artículo 36.- el impulso y desarrollo de estrategias, así como investigaciones de mercado para la comercialización de los productos turísticos que integran la oferta. En materia de proyectos vinculados y artículos por los diversos participantes en el sector, el Artículo 37 de la Ley que ocupa este apartado, se estipula sobre el fomento de las alianzas estratégicas entre los prestadores de servicios turísticos con la finalidad de integrar la oferta turística a través de paquetes promocionales.

En el capítulo III relativo al Sistema de Información Turística Tabasco, en su artículo 45, la se refiere a la organización y operación de un Sistema de Información Turística Estatal, que dispondrá de todos los elementos informativos y tecnológicos necesarios para la formalización de los programas de desarrollo turístico y para el fomento y promoción de esta actividad en el estado, mediante un programa permanente de información, registro y estadística de las actividades del sector.

Es importante mencionar que en apego a las directrices nacionales, la Ley de Desarrollo Turístico, fue reformada con fecha 25 de abril de 2013, en su fracción IX del artículo 3o. particularmente para actualizar el nombre de la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo (Ver Apéndice 3).

Otro elemento a considerar en el rubro de marketing y promoción del destino es que Villahermosa está enclavada en la Ruta Maya, por lo que a través del Consejo de Promoción Turística de México, los estados del país integrantes de la región del Mundo Maya son apoyados con campañas cooperativas de publicidad internacional, enfocada al mercado europeo y norteamericano.

## **2.5 De financiamiento.**

En materia de financiamiento turístico, son diversas las fuentes reales y potenciales con las cuales se pueden apoyar los proyectos que posibiliten la consolidación del destino. En primer lugar se tienen los provenientes del Gobierno Federal, los fondos internacionales, los esfuerzos tripartitas con todos los niveles de gobierno, los de la banca comercial y las fuentes del sector privado por mencionar algunos.

Villahermosa cuenta con el Fideicomiso del 2% de la Oficina de Convenciones y Visitantes, que se trata de un programa tripartita, dirigido a cualquier empresa turística o prestador de servicios turísticos legalmente establecido donde por cada peso que el empresario coloca el gobierno estatal y la OCV ponen 2, para articular estrategias de promoción del destino a través de esquemas de impresión de folletos, trípticos, mapas y demás productos publicitarios.

El Fideicomiso OCV es un patrimonio autónomo con un fondo proveniente del Gobierno del Estado libre y soberano de Tabasco, destinado al financiamiento y pago de actividades vinculadas a la planeación, organización, ejecución, desarrollo, supervisión y evaluación de los programas de promoción y publicidad turística de los atractivos y destinos turísticos con que cuenta el Estado de Tabasco, tanto dentro del territorio nacional como en el extranjero; estudios de mercado turístico, campañas de formación para prestadores de servicios turísticos, de relaciones públicas, así como la concertación de acciones para

incrementar las rutas aéreas, marítimas y terrestres hacia dichos destinos, que tengan como objetivo incrementar cuantitativa y cualitativamente los flujos turísticos hacia el Estado de Tabasco (Ver apéndice 4).

Asimismo existe el Fideicomiso para el Desarrollo Empresarial de Tabasco (FIDET), que es un fideicomiso para fomentar, impulsar y desarrollar las empresas del Estado de Tabasco, mismo que se plantea apoyar la creación de proyectos de alto impacto para la sociedad, siempre y cuando éstos generen conocimiento, fortalezcan la propiedad intelectual, contribuyan a la creación de más negocios y empleos en los 17 municipios de la entidad y considera a todas las actividades económicas.

Este apoyo es para todo tipo de empresas, donde los negocios del sector turístico también pueden beneficiarse. En el comité técnico de este fideicomiso participan autoridades estatales y representantes del sector privado, quienes mensualmente analizan la canalización de proyectos empresariales para asignar los financiamientos a través de dichos fondos.

Los alcances del FIDET abarcan servicios de consultoría, capacitación y elaboración de proyectos sectoriales, por lo que al ser considerado el turismo como un sector estratégico, se espera que el sector se beneficiará con este fideicomiso.

Sin duda, las autoridades gubernamentales en alianza con la iniciativa privada pueden buscar otras alternativas de financiamiento para consolidar el destino.

## **2.6 Objetivos, estrategias y líneas de acción.**

Los nueve factores de competitividad que fundamentaron el estudio y la agenda de competitividad de Villahermosa se describen enseguida:

### 2.6.1 Oferta turística

La oferta turística está conformada por una oferta primordial y una oferta complementaria. La oferta primordial se provee de todos aquellos elementos del patrimonio turístico que sean susceptibles de aprovechamiento y capaces de incitar los desplazamientos, mismos que forman parte del cuadro geográfico o cultural de un lugar.

La planificación turística del destino debe partir del análisis de su oferta, así como del entendimiento de las ventajas competitivas y comparativas entre destinos, para proponer el desarrollo de nuevos productos y la diversificación de segmentos.

### 2.6.2 Democratización de la actividad turística

La Democratización de la actividad turística, como parte de la nueva política nacional turística, nos permitirá diagnosticar la situación de Villahermosa y analizar el potencial turístico, así como su nivel de integración económica y la importancia que esta representa a nivel social y en el contexto de demanda y ocupación laboral.

Con estos indicadores se podrá medir el grado de impacto de las políticas públicas dentro de la agenda de competitividad del destino turístico Villahermosa, así mismo nos permitirá mantener un monitoreo y en su caso poder redirigir las políticas públicas en materia de turismo con el objetivo de catalizar y amplificar su impacto económico y social.

### 2.6.3 Sustentabilidad turística

La sustentabilidad turística se refiere a un modelo de planeación turística, donde se deben observar tres ámbitos: el social, el económico y el ambiental, siendo este último el eje central del modelo, basado en detener las tendencias de deterioro de



los recursos naturales. Se considera, que la sustentabilidad turística debe ser responsabilidad de quienes desarrollan y conforman el sector turístico, esto es: el gubernamental (municipal, estatal y federal), el privado y social (prestadores de servicios turísticos). Por tanto, el desarrollo turístico deberá fundamentarse entonces sobre criterios de sustentabilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

#### 2.6.4 Formación y certificación

En esa directriz, los procesos de cambio en la economía y la tecnología están reafirmando la relevancia de la educación integral y permanente del hombre, es decir, su inserción a la mejora continua, lo que implica analizar y considerar las estrategias que vienen aplicando los países que han logrado mayores ventajas competitivas en el mundo y aprender de sus experiencias en cuanto a productividad, pero, fundamentalmente, en la administración y formación de sus recursos humanos.

La experiencia de las empresas con éxito competitivo indica que es necesario modificar la forma de pensar en cuanto a la fuerza laboral y el empleo. Significa lograr el éxito trabajando con las personas, no reemplazándolas o limitando el alcance de sus funciones, y considerar al talento humano como una fuente de ventaja competitiva y no tan sólo como un costo a minimizar o evitar. Las empresas que aceptan esta perspectiva diferente permanecerán en el mercado, y podrán competir con éxito en el mundo globalizado.

#### 2.6.5 Accesibilidad e infraestructura (instalaciones y servicios)

El gobierno del estado de Tabasco ha puesto interés en desarrollar un programa tendiente a poner en valor las potencialidades turísticas de la región, dirigido tanto al turismo regional como al turismo de paso, es decir, aquel turista que transitará

hacia otros destinos. La Ciudad de Villahermosa, cuenta con la suficiente infraestructura urbana para potenciar esta actividad económica, lo cual podría posicionarla como una buena opción turística.

#### 2.6.6 Seguridad patrimonial y física

En la actualidad, el gobierno mexicano ha tomado diversas prevenciones ante los múltiples problemas y críticas por desviaciones del poder de la policía en forma ilimitada en sus funciones, investiga, detiene, protege y pretende otorgar seguridad a los ciudadanos que radican dentro del país; atribuciones que le dan un poder arbitrario; sin embargo, no podemos conformar a la sociedad con uniformar hombres y dotarlos de equipos sofisticados sin antes señalar sus atribuciones, organizándolos y darles a conocer sus lineamientos jurídicos y sociales para garantizar un mínimo de seguridad a los habitantes; además, advertimos que el hecho de crear, modificar o extinguir normas, no transforma el sistema legal, sino a los hombres que son los encargados de aplicarlas.

#### 2.6.7 Promoción

La comercialización y promoción del destino es prioritaria para el desarrollo económico y social de Tabasco en su ciudad capital. En este sentido, debe plantearse un redimensionamiento de Villahermosa como receptora de turistas de negocios, centrando la atención en los principales mercados emisores de visitantes hacia la misma. En el corto plazo, los esfuerzos de marketing pueden orientarse a los productos actuales, pero también es deseable tomar en cuenta los hallazgos provenientes de los estudios de mercado realizados para este factor, y estimar pertinente la necesidad de configurar otros productos que puedan ser impulsados con un potencial de crecimiento elevado y alcanzables a corto y mediano plazo a través de la Agenda de Competitividad respectiva.

### 2.6.8 Gestión del destino (Villahermosa)

El destino Villahermosa ha sido impulsado con estrategias diferentes desde hace más de dos décadas, especialmente a partir del establecimiento de las oficinas administrativas de PEMEX Exploración y Producción y Pemex Petroquímica Básica. Las ediciones de la Exposición y Conferencia del Petróleo de México PECOM, ha sido una actividad estratégica en los esfuerzos de consolidar a Villahermosa como ciudad energética.

De manera global se puede afirmar que la actividad turística en la Ciudad de Villahermosa se ha mantenido estable en los últimos 3 años. El PIB turístico en 2012 fue del 2.6%, esta participación puede atribuirse a las condiciones de políticas públicas en la entidad.

### 2.6.9 TICs e Información al turista

La utilización de las TICs e información aplicada al turismo, permitirá apoyar en la toma de decisiones las mejoras y ventajas competitivas para el posicionamiento del turismo en la ciudad de Villahermosa. Este segmento, contiene un diagnóstico situacional y un análisis al sector hotelero, su perspectiva de implantación de las TICs, a través de la inversión en nuevas tecnologías de información que les proporcionen mejoras competitivas, mayor productividad y un mayor beneficio turístico, para incorporación en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas, como parte de la promoción y difusión al turismo para la ciudad de Villahermosa.

## 2.7 Matriz de compromisos por factor

Como resultado del estudio diagnóstico, los consultores identificaron los proyectos prioritarios para detonar el destino y las instancias que deberán estar involucradas y comprometidas con su financiamiento, diseño, implantación y seguimiento que permitan la consolidación de los mismos. Los principales actores son: Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del Gobierno del Estado de Tabasco, Coordinación General de Turismo del Gobierno Estatal; Coordinación de Turismo del Gobierno Municipal, PEMEX, SERNAPAM, CFE, IFAT, IEC, SEDAFOF, Unión de Cacaoteros, instituciones de educación superior relacionadas con el turismo y las tecnologías de información, Secretaría de Seguridad Pública PROFEPA, SEMARNAT, Poder Ejecutivo de estado de Tabasco, Cámara de Comercio, Empresarios turísticos locales (ver tabla 28).

Tabla 30. Matriz de compromisos por factor destino Villahermosa.

| Proyecto                                                       | Mercado | Factibilidad | Sostenibilidad | Impacto | Recursos Financieros                          | Gestión | Puntaje | Prioridad |
|----------------------------------------------------------------|---------|--------------|----------------|---------|-----------------------------------------------|---------|---------|-----------|
| Policía turística                                              | Alto    | Alto         | Medio          | Alto    | 80 % Municipal<br>20 % privado                | Alta    | 23      | 1         |
| Museo del chocolate                                            | Alto    | Alto         | Alto           | Medio   | 40 % privado<br>60% estatal                   | Medio   | 23      | 1         |
| Atlas riesgo delictuencial                                     | Alto    | Alto         | Medio          | Alto    | 80 % Municipal<br>20 % estatal                | Alto    | 23      | 1         |
| Posicionamiento del destino                                    | Alto    | Alto         | Alto           | Alto    | 60 % Estatal<br>40 % Municipal                | Medio   | 23      | 1         |
| Implantación de la Marca "Villahermosa"                        | Alto    | Alto         | Alto           | Alto    | 30% Municipal<br>70 % Estatal                 | Medio   | 23      | 1         |
| Software para dispositivos móviles, con información Turística. | Alto    | Alto         | Medio          | Alto    | 60 % Estatal<br>20 % privado<br>20% municipal | Alto    | 23      | 1         |
| Fortalecimiento centro histórico                               | Alto    | Alto         | Media          | Alto    | 60 % municipal<br>20% Estatal<br>20 % privado | Medio   | 21      | 2         |

|                                                                                   |       |       |       |       |                                                   |       |    |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|---------------------------------------------------|-------|----|---|
| Paseo del Grijalva                                                                | Alto  | Medio | Alto  | Medio | 30 % privado<br>50% estatal<br>20% municipal      | Alta  | 21 | 2 |
| Museo del petróleo                                                                | Alto  | Alto  | Medio | Medio | 60 % Federal<br>20% Estatal<br>20 % Municipal     | Alta  | 21 | 2 |
| Certificaciones turismo sustentable                                               | Alto  | Alto  | Medio | Alto  | 40 % privado<br>60% Gobierno estatal              | Medio | 21 | 2 |
| Certificación de guías                                                            | Alto  | Alto  | Medio | Alto  | 80 % Municipal<br>20 % privado                    | Medio | 21 | 2 |
| Restauración de la imagen del destino                                             | Alto  | Alto  | Alto  | Medio | 40 % Estatal<br>40% Municipal<br>20 % privado     | Medio | 21 | 2 |
| Centro de atención telefónica                                                     | Alto  | Alto  | Medio | Alto  | 40 % privado<br>60% estatal                       | Medio | 21 | 2 |
| Servicios de información basado en con TICs para el turística                     | Alto  | Alto  | Medio | Alto  | 30 % Estatal<br>30% Municipal<br>20 % privado     | Medio | 21 | 2 |
| Consolidación parque Temático Centro de Interpretación de la naturaleza YUMKA´    | Alto  | Alto  | Alto  | Medio | 80% Estatal<br>20 % Municipal                     | Alto  | 21 | 2 |
| Parque ecológico sustentable                                                      | Medio | Medio | Medio | Medio | 40 % estatal<br>60% municipal                     | Alta  | 19 | 3 |
| Capacitación para prestadores de servicios                                        | Alto  | Alto  | Medio | Alto  | 80 % Municipal<br>20 % privado                    | Medio | 18 | 4 |
| Centro de investigación                                                           | Medio | Medio | Medio | Medio | 60 % Estatal<br>20% municipal<br>20 % UJAT        | Alto  | 17 | 5 |
| Modelo metodológico para recopilar información turística del destino Villahermosa | Bajo  | Medio | Medio | Medio | 60 % Estatal<br>20% Municipal<br>20 % Universidad | Alto  | 15 | 6 |

Fuente: elaboración propia.

## 2.8 Matriz de proyectos por factor.

En este punto 20 son los proyectos que serán de gran impacto para consolidar el destino con sus segmentos actuales y potenciales, el monto estimado para el desarrollo y puesta de los mismos suma un total de **\$160'805,000.00**(CIENTO SESENTA MILLONES OCHOCIENTOS CINCO MIL PESOS 00/100 M.N.); susceptibles de ser financiados con mezcla de recursos provenientes de los tres niveles de gobierno, fondos internacionales, iniciativa privada, universidades y fideicomisos actuales y aquellos que se generen para acciones específicas relacionadas con el desarrollo de los proyectos que así lo contemplan (Ver tabla 29).

Tabla 31. Matriz de proyectos por factor Destino Villahermosa.

| Proyecto <sup>3</sup> Por Factor | Descripción                                                                                                              | Factibilidad | Metas                                                                                                            | Monto estimado  |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| F1                               | Fortalecimiento del Centro Histórico como producto turístico a través del desarrollo de nuevas experiencias y vivencias. | Alta         | Posicionar al Centro Histórico como producto turístico único y diferenciado.                                     | \$3'180,000.00  |
| F1                               | Parque Ecológico- Sustentable Tomás Garrido Canabal                                                                      | Alta         | Elevar el número de visitantes a Villahermosa, desarrollando el segmento de turismo de aventura.                 | \$6'000,000.00  |
| F1                               | Paseo del Grijalva (Remodelación del CENMA, y Plaza del artesano)                                                        | Media        | Mejora de la imagen turística de Villahermosa                                                                    | \$5'200,000.00  |
| F1                               | Policía turística de Villahermosa                                                                                        | Media        | Mejora de la imagen de seguridad turística de Villahermosa                                                       | \$2'500,000.00  |
| F1                               | Museo del Petróleo                                                                                                       | Media        | Atracción de nuevos nichos de mercado<br>Generación de producto de valor para el segmento de turismo de negocios | \$40'000,000.00 |
| F1                               | Museo del Cacao y el Chocolate                                                                                           | Alta         | Fortalecimiento de la Identidad del estado como capital del Cacao.                                               | \$30'000,000.00 |

<sup>3</sup> El portafolios de proyectos se presenta a detalle en un anexo.

|    |                                                                                                                                                                                   |       |                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|    |                                                                                                                                                                                   |       |                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| F3 | Certificaciones para un turismo sustentable                                                                                                                                       | Alta  | Ser en un futuro una ciudad con responsabilidad social, económica y ambiental con un turismo capaz de integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de la conservación de los valores naturales y culturales. | \$1'540,000.00  |
| F3 | Programa turístico en áreas naturales protegidas                                                                                                                                  | Media | Con un programa turístico en áreas naturales protegidas se conservarán y protegerá el patrimonio natural y cultural del estado de Tabasco                                                                                         | \$ 800,000.00   |
| F4 | Certificación de guías de turistas en el estado de Tabasco                                                                                                                        | Alta  | Mejorar la imagen turística del lugar, y la experiencia del visitante                                                                                                                                                             | \$2'200,000.00  |
| F4 | Programa integral de capacitación para prestadores de servicios turísticos en el estado de Tabasco                                                                                | Alta  | Mejorar el desempeño de las actividades que diariamente ejecutan los prestadores de servicios turísticos.                                                                                                                         | \$ 900,000.00   |
| F5 | Crear 20 nuevos módulos de atención al turista en sitios estratégicos, en el que se les pueda brindar información relevante sobre los atractivos y rutas turísticas de la ciudad. | Alta  | Elevar la demanda de servicios turísticos en la ciudad de Villahermosa                                                                                                                                                            | \$ 3'975,000.00 |
| F5 | Crear un observatorio de actividad turística que genere anualmente un índice de satisfacción del visitante en los principales rubros de comunicación y transporte.                | Alta  | Generar información estadística que permita generar programas de mejora en el servicio turístico                                                                                                                                  | \$20'550,000.00 |
| F6 | Actualización del marco jurídico en materia de seguridad pública con perspectiva para la creación de la policía turística                                                         | Alta  | Disminución de la percepción de inseguridad en la ciudad de Villahermosa por parte de los visitantes y de la propia población.                                                                                                    | \$12'500,000.00 |
| F6 | Atlas de riesgo delincriminal de la Ciudad de Villahermosa                                                                                                                        | Alta  | Optimización del servicio de seguridad pública para turistas que visitan el destino y conocer la incidencia delictiva que se presenta diariamente en el destino                                                                   | \$ 1'500,000.00 |
| F7 | Plan Estratégico para posicionamiento del destino                                                                                                                                 | Alta  | Posicionar una marca y difundir los productos del destino.                                                                                                                                                                        | \$ 5'000,000.00 |

|              |                                                                                                                                                                 |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                  |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| F7           | Desarrollo e implementación de la Marca "Villahermosa"                                                                                                          | Alta | Posicionamiento de Villahermosa como destino turístico.<br><br>Incremento en afluencia y estadía promedio de turistas.                                                                                                                                                                                                                                                                   | \$ 6'860,000.00  |
| F8           | Centro de Investigación y Desarrollo Turístico                                                                                                                  | Alta | Contribuir al desarrollo del destino a través de investigaciones estratégicas del sector.                                                                                                                                                                                                                                                                                                | \$17'550,000.00  |
| F9           | Análisis de factibilidad para la implantación infraestructura tecnológica para un centro de atención telefónica                                                 | Alta | Se tendrá el análisis de viabilidad, técnica, operativa, económica y legal para llevar a cabo la implantación tecnológica                                                                                                                                                                                                                                                                | \$ 1'300,000.00  |
| F9           | Análisis de factibilidad para la implantación de los servicios de información Web dinámica para la promoción y difusión turística de la ciudad de Villahermosa. | Alta | Visualización de contenidos de aplicaciones móviles con información interactiva para fomentar el conocimiento de las bellezas naturales y rutas turísticas de la Ciudad de Villahermosa.<br><br>Implantación de estrategias de redes sociales, control de información estadística de la atención y los servicios turísticos ofrecidos por medio del portal de la ciudad de Villahermosa. | \$ 1'800,000.00  |
| F9           | Desarrollo de software para dispositivos móviles con información turística de la Ciudad de Villahermosa.                                                        | Alta | Aplicaciones para la promoción y difusión de los productos turísticos de Villahermosa.<br>Recorridos virtuales 2D turísticos.                                                                                                                                                                                                                                                            | \$ 400,000.00    |
| <b>Total</b> |                                                                                                                                                                 |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | \$160'805,000.00 |

Fuente: elaboración propia.

## 2.9 Esquemas para fomentar la inversión pública y privada

Para ser consistentes con los elementos anteriores que se describen en esta agenda, es destacable la necesidad de que la Coordinación General de Turismo dependiente de la SDET impulse alianzas para procurar bolsas internacionales, federales, estatales y municipales que conduzcan a una mezcla de financiamiento pero también a estimular la inversión pública y privada en el sector turístico,



particularmente en lo concerniente al turismo de reuniones. En este ámbito, se localizaron normativas que regulan la atracción de inversiones pública y privada; tales como la Ley de fomento económico, el programa de atracción de inversiones, Plan estatal de desarrollo y FIDET.

El proceso de transferencia de recursos requiere de mayores regulaciones, por lo que el actual gobierno estatal considera que la mejora regulatoria debe convertirse en un instrumento de política pública decisiva en su tarea de garantizar un desarrollo económico y social eficiente. Esto, bajo las consideraciones de que el turismo es una actividad económica relevante, y el Estado de Tabasco tiene un potencial significativo, especialmente si se aprovecha las bondades publicitarias emanantes del programa Mundo Maya donde la entidad está incluida como parte de la Ruta. En este ámbito el Consejo de Promoción Turística de México, apoyada por todos los estados que se encuentran incluidos en la ruta.

Todos los integrantes de la Ruta Mundo Maya, gozan de pertenecer y poseer a la vez, un producto turístico competitivo a nivel mundial para el cual se realizan campañas cooperativas de publicidad internacional enfocada al mercado europeo y norteamericano. Esta sin duda, es una forma para que las autoridades y empresarios involucrados en el destino puedan atraer inversiones efectivas y apropiadas al contexto geográfico, cultural y turístico.

Asimismo, el Plan Estatal de Desarrollo (PLED) 2013-2018, establece dentro de sus programas de desarrollo integral para Tabasco, el impulso de la actividad económica que realizan los sectores productivos, procurando un esquema de cooperación y responsabilidad compartida en el financiamiento y las inversiones, insertando a la economía tabasqueña, como parte de la región Sur-Sureste del país. En este sentido, según el PLED; Tabasco requiere incrementar sus niveles de competitividad para que logre un posicionamiento destacado y de esta manera coadyuvar a la atracción y retención de inversiones que favorezcan el desarrollo de la entidad y del destino.

Una estrategia específica es la de atraer y retener inversión local, nacional e internacional mediante la promoción de las ventajas competitivas que ofrece Tabasco; en este sentido, las líneas de acción estriban en implantar un Programa de Promoción Nacional e Internacional del Estado, que a su vez incluya, campañas de promoción para difundir las ventajas comparativas y competitivas de la entidad y la gestión de recintos fiscalizados estratégicos para captar la inversión extranjera directa e incrementar las exportaciones (PLED, 2013: pág. 65).

Bajo estas perspectivas, también se reconoce la necesidad de establecer un sistema de seguimiento a los proyectos de inversión para su crecimiento y consolidación en Tabasco (PLED, 2013: pág. 65). La nueva economía de la entidad, impulsará mediante iniciativas para convertir a Villahermosa en ciudad del conocimiento y de la salud, promoviendo proyectos que aprovechen el agua productivamente más allá de su uso en la ganadería y la agricultura, a través de negocios vinculados a energías renovables o bien mediante la innovación, el uso de la tecnología y la vinculación con instituciones académicas y de investigación.

## **2.10 Propuesta de mejora regulatoria estatal y municipal.**

La mejora regulatoria tiene como premisas principales la protección de los intereses sociales al menor costo posible para los ciudadanos y las empresas, así como el mejoramiento de la eficiencia de la economía y de su capacidad para adaptarse a situaciones cambiantes. Con estas perspectivas, la mejora regulatoria coadyuva a incentiva la innovación y competitividad empresarial; e impulsa la competitividad regional, mediante un "benchmarking " en el que todos pueden compararse entre sí y con el resto del mundo.

En este rubro, un referente a nivel internacional, es el Doing Business entidad del Banco Mundial que ofrece anualmente reportes sobre 89 economías organizadas en once grupos, entre los que se encuentra México. El análisis y la medición de

los indicadores se efectúan de manera exhaustiva considerando los cambios sobre regulación y reformas de las empresas en diferentes ciudades y regiones del país. Los reportes de Doing Business proporcionan datos sobre la facilidad para hacer negocios, y generan recomendaciones sobre reformas para mejorar los resultados en cada una de las áreas estudiadas. Bajo estas directrices estadísticas, las ciudades pueden comparar sus regulaciones empresariales con otras ciudades vecinas y con las economías que considera esta medición (Doing Business (s/f). [//espanol.doingbusiness.org/](http://espanol.doingbusiness.org/)). En sentido estricto, los indicadores calculados por el Banco Mundial son clave para medir la competitividad internacional, nacional, regional y local y representa una señal para posibles inversionistas sobre la conveniencia o no de llevar capitales a cada ciudad que estimen pertinente.

En la Tabla 32 se observa que Tabasco ocupa el lugar número 14 a nivel nacional en oportunidad de poder hacer negocios, basado en sus anuencias de apertura, permisos de construcción y registro de la propiedad.

Tabla 32. ¿Dónde es más fácil hacer negocio en México?

| Entidad Federativa  | Clasificación general Doing Business en México 2012 | Clasificación general Doing Business en México 2009* | Apertura de una empresa | Obtención de permisos de construcción | Registro de la propiedad | Cumplimiento de Contratos |
|---------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Colima              | 1                                                   | 6                                                    | 6                       | 1                                     | 3                        | 2                         |
| Aguascalientes      | 2                                                   | 1                                                    | 12                      | 2                                     | 1                        | 3                         |
| Chiapas             | 3                                                   | 2                                                    | 21                      | 6                                     | 2                        | 11                        |
| Guanajuato          | 4                                                   | 3                                                    | 1                       | 7                                     | 7                        | 21                        |
| San Luis Potosí     | 5                                                   | 8                                                    | 8                       | 9                                     | 9                        | 13                        |
| Sinaloa             | 6                                                   | 4                                                    | 10                      | 12                                    | 10                       | 4                         |
| Sonora              | 7                                                   | 12                                                   | 18                      | 8                                     | 8                        | 19                        |
| Michoacán           | 8                                                   | 11                                                   | 9                       | 16                                    | 6                        | 9                         |
| Campeche            | 9                                                   | 9                                                    | 17                      | 23                                    | 4                        | 8                         |
| Coahuila            | 10                                                  | 7                                                    | 22                      | 10                                    | 22                       | 7                         |
| Hidalgo             | 11                                                  | 14                                                   | 11                      | 16                                    | 14                       | 10                        |
| Zacatecas           | 12                                                  | 5                                                    | 28                      | 16                                    | 11                       | 1                         |
| Veracruz            | 13                                                  | 17                                                   | 5                       | 27                                    | 5                        | 22                        |
| <b>Tabasco</b>      | <b>14</b>                                           | <b>13</b>                                            | <b>24</b>               | <b>11</b>                             | <b>15</b>                | <b>15</b>                 |
| Nuevo León          | 15                                                  | 21                                                   | 7                       | 26                                    | 13                       | 16                        |
| Yucatán             | 16                                                  | 27                                                   | 2                       | 20                                    | 23                       | 17                        |
| Querétaro           | 17                                                  | 15                                                   | 20                      | 13                                    | 17                       | 19                        |
| Estado de México    | 18                                                  | 28                                                   | 4                       | 24                                    | 17                       | 24                        |
| Durango             | 19                                                  | 16                                                   | 32                      | 4                                     | 30                       | 5                         |
| Chihuahua           | 20                                                  | 13                                                   | 30                      | 31                                    | 12                       | 5                         |
| Jalisco             | 21                                                  | 25                                                   | 16                      | 16                                    | 29                       | 14                        |
| Tamaulipas          | 22                                                  | 18                                                   | 31                      | 4                                     | 26                       | 18                        |
| Nayarit             | 23                                                  | 23                                                   | 26                      | 14                                    | 27                       | 11                        |
| Oaxaca              | 24                                                  | 26                                                   | 14                      | 28                                    | 16                       | 27                        |
| Puebla              | 25                                                  | 19                                                   | 15                      | 25                                    | 19                       | 26                        |
| Tlaxcala            | 26                                                  | 24                                                   | 19                      | 15                                    | 20                       | 30                        |
| Quintana Roo        | 27                                                  | 20                                                   | 27                      | 3                                     | 31                       | 28                        |
| Morelos             | 28                                                  | 27                                                   | 3                       | 32                                    | 24                       | 31                        |
| Baja California     | 29                                                  | 31                                                   | 25                      | 29                                    | 21                       | 23                        |
| Distrito Federal    | 30                                                  | 32                                                   | 12                      | 20                                    | 32                       | 29                        |
| Baja California Sur | 31                                                  | 29                                                   | 23                      | 22                                    | 28                       | 32                        |
| Guerrero            | 32                                                  | 30                                                   | 29                      | 30                                    | 25                       | 25                        |

Nota: La clasificación para todas las entidades están actualizadas a octubre del 2011.

\*La clasificación del Doing Business de México se basa en los 4 indicadores y refleja las correcciones a los datos.

Fuente: base de datos de Doing Business (2012).

En cuanto al número de días que se requieren en Tabasco, se aprecia un número aproximado de 20 días, un promedio ligeramente inferior al que se tenía en 2007, por lo que se recomienda que las autoridades estatales y municipales hagan efectivos sus planes de desarrollo e impulsen con mayor énfasis las reformas a las mejoras regulatorias, que además de generarle mayor competitividad, le permitirán un incremento en el flujo de inversiones y con ello el bienestar social de la entidad (ver ilustración 44).

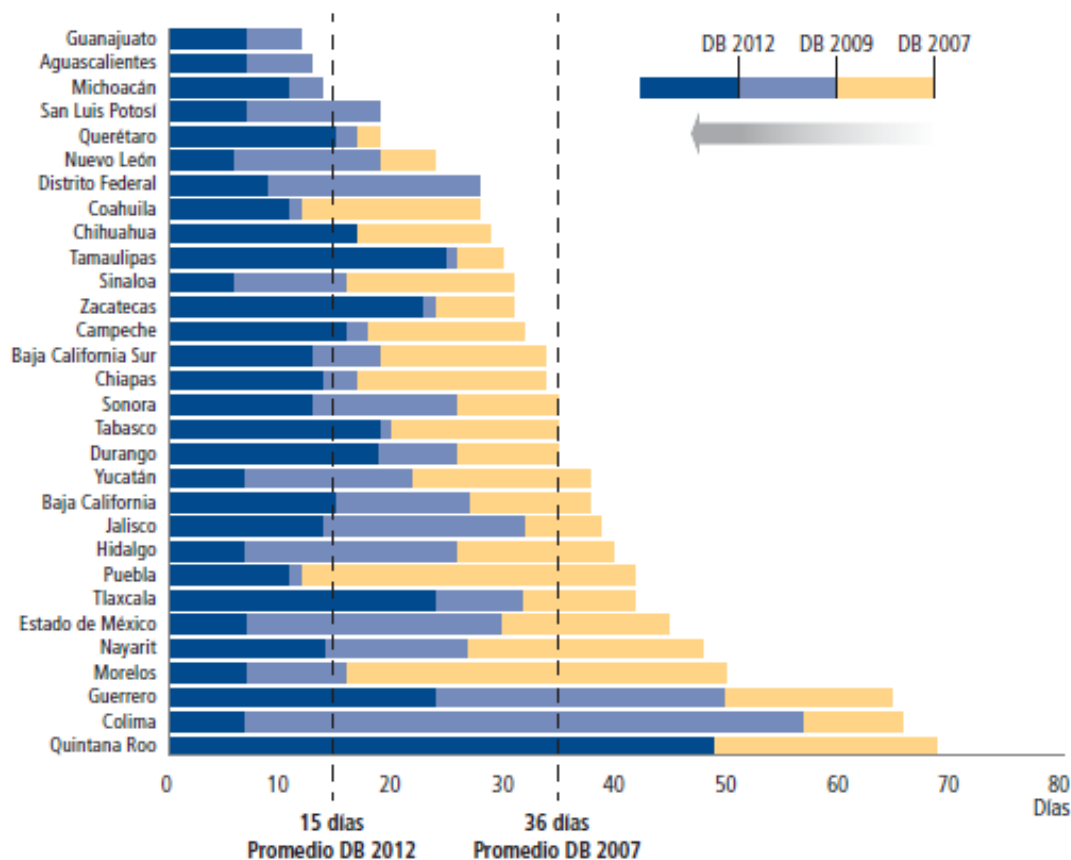


**Ilustración 44.** La apertura de un negocio en Tabasco, oscila entre 15 y 20 días

**Fuente:** Banco Mundial (2012).

Bajo estas condiciones, concebir un sector turístico dinámico en Villahermosa, es necesario impulsar el crecimiento y abrir un espectro de oportunidades para los agentes involucrados. En este contexto, el fomento a la plena actividad turística,

requiere de reformas de amplio alcance, prestando atención a la calidad de las leyes, regulaciones y a la organización de las instituciones que conforman, en este caso, las actividades económicas en materia de turismo.

En consecuencia, el proceso de descentralización administrativa y de transferencia de responsabilidades del orden federal hacia estados y municipios ha venido a ampliar sustancialmente el espacio de acción de los gobiernos locales y, por ende, a aumentar las necesidades de contar con mayores y mejores regulaciones. Por lo tanto, la mejora regulatoria se convierte en un instrumento de política pública decisivo para los gobiernos municipales en su tarea de garantizar un desarrollo económico y social eficiente en todos los sectores (Plan Municipal de Desarrollo Centro, 2013-2015).

Respecto al ámbito estatal, el PLED 2013-2018, considera como estrategia prioritaria, el incremento de la competitividad de la economía estatal a través de la disminución de costos y tiempo para el establecimiento de actividades productivas, para ello fundamenta líneas de acción para establecer el Programa de Mejora Regulatoria empresarial en el estado, implantándolo en el ámbito productivo y los ayuntamientos, con el compromiso de elevar la competitividad en Tabasco. Asimismo, este instrumento de políticas públicas, contempla la creación del registro de trámites y servicios empresariales de la entidad y el establecimiento de un sistema de apertura rápida de empresas en los ayuntamientos que así lo requieran (PLED, 2013-2018: pág. 67).

A nivel municipal, las propuestas de mejora regulatoria de Centro, recaen en reingenierías de procesos en las oficinas de desarrollo urbano, licencias y permisos, tesorería. Asimismo, se han impulsado la apertura de ventanillas de apoyo para la gestión de trámites. Sin embargo, una expectativa a mediano plazo, es ser consecuente con otros estados del país, donde han logrado reformar la estructura administrativa municipal para crear unidades administrativas enfocadas

únicamente en la resolución de trámites empresariales (Plan Municipal de Desarrollo Centro, 2013-2015).

Este municipio fue el primero en instalar el Sistema de Apertura Rápido de Empresa (S.A.R.E.) en noviembre de 2005. El S.A.R.E. consiste en el conjunto de procedimientos para la obtención de una licencia respecto de aquellos giros de impacto que no representan riesgos para la salud ni al medio ambiente, y pueden ser abiertos en tan solo 48 horas, cumpliendo con los requisitos establecidos por los ordenamientos municipales y siempre y cuando el uso de suelo sea compatible con su solicitud. El trámite se realiza en la Dirección de Fomento Económico y Turismo del H. Ayuntamiento de Centro y aplica para 86 giros diferentes de modelos de negocios (Plan Municipal de Desarrollo Centro, 2013-2015).

En suma, las mejoras regulatorias que se han realizado en el destino y en el Estado de Tabasco, se aprecian como las bases para seguir impulsando estos factores de competitividad empresarial y bienestar social.

### **2.11 Recomendaciones para la planeación, movilidad y el ordenamiento territorial.**

Actualmente, está en proceso el Sistema de Planeación Urbana-rural en el Municipio de Centro, indudablemente, esta también es un área de oportunidad para el destino, ya que no se cuenta con instrumentos normativos legales vigentes, debido a la dinámica del crecimiento poblacional y las actividades económicas han rebasado lo planeado.

Existe un Programa de Desarrollo Urbano del Centro de Población de la Ciudad de Villahermosa y Centros Metropolitanos del Municipio de Centro, Tabasco 2008-2030, el cual fue analizado por el Consejo Consultivo de Desarrollo Urbano el 22 de noviembre de 2006 y validado por el Comité Municipal de Planeación de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano del Municipio de Centro, Tabasco el

11 de octubre de 2007. Este Comité se conformó por industriales, comerciantes, ganaderos, organizaciones de profesionistas, agricultores, transportistas, juntas de vecinos, deportivos, instituciones educativas de nivel superior, culturales y de servicios sociales.

Para este programa el manejo de riesgo se considera dentro de una estrategia que pretende sensibilizar a las autoridades y a la población de la existencia de riesgos y la necesidad de incorporar criterios para la prevención de desastres en los planes de desarrollo urbano y en el marco normativo de los municipios. Se orienta a hacer de la prevención de desastres y la gestión del riesgo una política de desarrollo sustentable, a través de la promoción de un mayor financiamiento entre los sectores público, social y privado; y a fortalecer prácticas de cooperación entre la federación, estados y sociedad civil, que permitan atender con mayor oportunidad a la población afectada por fenómenos naturales.

De acuerdo con el Plan Municipal de Desarrollo del Municipio de Centro (2013-2015), las autoridades estiman necesario que el programa referido debe actualizarse conforme a lo estipulado en el artículo 61 de la Ley de Ordenamiento Sustentable del Territorio de Tabasco, cuyo ordenamiento indica que “Los programas municipales...que ordenen y regulen zonas conurbadas, deberán ser revisados por lo menos cada tres años por las autoridades responsables de formularlos y aprobarlos, para decidir si procede o no su actualización” <sup>4</sup>(LOS, 2011: pág. 31).

Asimismo, se recomienda como prioritario la elaboración de un Atlas de Riesgo del municipio, que no solo incluya las amenazas de tipo natural sino que también considere el espectro de riesgo por la existencia de la infraestructura petrolera, instalaciones de distribuidoras de gas, gasolineras, así como las amenazas derivadas de los contaminantes que pueden afectar al medio ambiente. Esto,

---

<sup>4</sup><http://tempo.congresotabasco.gob.mx/documentos/2013/LXI/OFICIALIA/Ley%20de%20Ordenamiento%20Sustentable%20del%20Territorio%20del%20Estado%20de%20Tabasco.pdf>



debido a que la Ciudad de Villahermosa se encuentra expuesta a riesgos tanto de origen natural, vinculados estos a la situación geográfica, como antrópicos. El análisis de las condiciones de riesgo y vulnerabilidad se basa en la clasificación aportada por el Sistema Municipal de Protección Civil. Toda acción local para atender emergencias y desastres debe enmarcarse dentro del Sistema Nacional de Protección Civil, que busca la integración funcional de los diferentes sectores de la sociedad, e involucra los sistemas estatales y municipales de protección civil, así como a la población en general.

Como consecuencia del impacto de los fenómenos hidrometeorológicos (inundaciones), es urgente contar con información puntual sobre los diferentes peligros y riesgos a los que se encuentran expuestos el territorio municipal y la población que en él habita. Si bien, se han realizado estudios para identificar los peligros en el que está expuesta y la vulnerabilidad del destino, como es el caso de un desastre por inundación, donde se identificaron las principales rutas de evacuación según el distrito en el cual pertenecen (Galindo, 2009).

Esto implica por lo tanto, la necesidad de diseñar e implementar nuevos programas estratégicos, dirigidos a mitigar la exposición de la población frente a amenazas de origen natural, fortalecer los instrumentos jurídicos para dotar de mayores atribuciones a las autoridades de los tres órdenes de gobierno, a fin de evitar la concentración y proliferación de asentamientos humanos en zonas de riesgo; y reducir los efectos del calentamiento global con políticas públicas transversales que permitan, en el corto plazo, reducir el riesgo de la población más vulnerable. (Programa de desarrollo urbano del centro de Población de la ciudad de Villahermosa y centros Metropolitanos del municipio de Centro, Tabasco 2008-2030, 2008).

Asimismo, es importante mencionar que el destino no cuenta con pronunciamientos legales que permitan un ordenamiento planificado y armónico dentro del contexto urbano de la ciudad. El centro histórico carece de

reglamentación y lineamientos estratégicos que conduzcan a la reactivación de esta ruta turística (Plan Municipal de Desarrollo 2013-2015: pág. 42). Bajo estas condiciones es deseable dar continuidad al Acuerdo por el que se declara el Centro Histórico de la Ciudad de Villahermosa, Tabasco<sup>5</sup>.

## 2.12 Ordenamiento ecológico estatal y/o regional decretado

En relación al ordenamiento ecológico estatal, en la actualidad, el estado cuenta con un documento normativo titulado Programa de Ordenamiento del Estado de Tabasco (POET) aprobado en Diciembre de 2012. Durante la etapa de diagnóstico se actualizaron los análisis de aptitud sectorial del ordenamiento decretado en el caso de CONAGUA, conservación y PEMEX, así como el crecimiento de la infraestructura de protección contra inundaciones, para obtener los diagnósticos y la información espacial. El Análisis se construyó con la identificación de los atributos por sector en talleres sectoriales, en tanto que el examen de aptitud se complementó contrastando con cartografía relacionada a la vulnerabilidad para determinar la aptitud final de los sectores actualizados.

La actualización del ordenamiento decretado fue solicitada a raíz de los eventos de desastres del 2007, para que se incluyeran escenarios de vulnerabilidad del territorio ante este tipo de eventos así como los que potencialmente se podrían presentar asociados al calentamiento global. Se consideraron los estudios existentes de cambio climático para que el País pueda identificar los posibles impactos en la región. Con los datos existentes actualmente y extrapolando posibles cambios se generaron escenarios potenciales de vulnerabilidad, dentro del documento se encuentra la relación por municipio de las zonas de restauración, conservación y aprovechamiento, este escrito es el documento vigente para 2013 por lo que se encuentra en línea como POET 2013. (Programa

---

<sup>5</sup><http://villahermosa.gob.mx/transparencia/images/stories/transparencia/micrositios/asuntosjuridicos/transparencia/acuerdos/ACUERDO POR EL QUE SE DECLARA EL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA.pdf>

de Ordenamiento Ecológico del estado de Tabasco). (L.M. Gama, comunicación personal, 2013)

Con respecto al ordenamiento territorial decretado, no hay un programa de ordenamiento territorial decretado concluido. Aunque existen 3 decretos:

- 1°. Decreto 20/Dic./2006
- 2°. Modificación 27/Sep/2008
- 3°. Actualización 22/Dic/2012

Y contiene; extensiones territoriales empleadas en cada una de las políticas ambientales propuestas; criterios específicos de regulación ecológica para aplicarse a las Unidades de Gestión Ambiental (UGA's) de acuerdo a las actividades productivas; criterios ecológicos específicos de servicios ambientales para aplicarse a las UGA's de acuerdo a su política ambiental; criterios ecológicos específicos para el establecimiento de infraestructura y asentamientos humanos que deben aplicarse a las UGA's de acuerdo a su política ambiental (SERNAPAM, 2013).

En este contexto, como estrategia asociada; el gobierno mexicano ha recibido una donación del Banco Mundial (BM) y se propone utilizar una parte de los fondos para los contratos de servicios de consultoría, donde el objetivo de la consultoría es realizar una evaluación de la zona correspondiente a la subregión hidrológica Tonalá-Coatzacoalcos del Ordenamiento Ecológico Territorial (OET) del estado de Tabasco, a la que pertenece el sistema lagunar Carmen-Pajonal-Machona y fortalecerlo con una perspectiva de adaptación a los futuros impactos del cambio climático donde la convocatoria tenía fecha límite para recibir propuestas hasta el pasado 26 de Julio de 2013, siendo los responsables de este ejercicio El Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (IMTA) y el Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INECC), para lo cual se encuentra la convocatoria abierta. (<http://villahermosa.gob.mx/transparencia>).

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aeromar. (28 de julio de 2013). Destinos [Sitio Web]. Recuperado de <http://www.aeromar.com.mx/destinos>

Aeroméxico (28 de julio de 2013). Reservaciones [sitio Web]. Recuperado de <https://reservations.aeromexico.com>

Aeropuerto Internacional Carlos Rovirosa Pérez (25 de Julio de 2012). Skyscrapercity.com lasteditedbyNikkodemo. Recuperado de <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1532713>

Aguilar, V., Luis F. (2003). El estudio de las políticas públicas. México: Porrúa.

Artículo 28 de la Ley Federal sobre monumentos y zonas arqueológicas, artísticas e históricas. DOF 01-02-2007. Recuperado el 10 de agosto de 2013 de la dirección electrónica: [www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)

Asociación Ecológica Santo Tomás (2012, abril 18). Insiste PEMEX en explorar dentro de la Reserva de la Biósfera Pantanos de Centla. Recuperado el 5 de noviembre de 2013 en <http://aestomas.org/insiste-pemex-en-explorar-dentro-de-la-reserva-de-la-biosfera-de-los-pantanos-de-centla/>

Ayuntamiento de Centro. (2013). Consulta de plan de transparencia, recuperado de: [http://villahermosa.gob.mx/transparencia/images/stories/transparencia/micrositios/inplam/transparencia/ve\\_zonificacion.pdf](http://villahermosa.gob.mx/transparencia/images/stories/transparencia/micrositios/inplam/transparencia/ve_zonificacion.pdf)

Ayuntamiento de Centro. (2013). Consulta de programa de desarrollo urbano de Villahermosa recuperado de:

[http://villahermosa.gob.mx/ayuntamiento/transparencia\\_13\\_15/doctos/acuerdos/ve\\_ProgrDesaUrbdeVhsa\\_periofic\\_implan\\_13.pdf](http://villahermosa.gob.mx/ayuntamiento/transparencia_13_15/doctos/acuerdos/ve_ProgrDesaUrbdeVhsa_periofic_implan_13.pdf).

Ayuntamiento de Centro. (2013). Consulta de Programa de desarrollo urbano de Villahermosa recuperado de:

[http://villahermosa.gob.mx/ayuntamiento/transparencia\\_13\\_15/doctos/acuerdos/v\\_ProgrDesaUrbdeVhsa\\_08\\_30.pdf](http://villahermosa.gob.mx/ayuntamiento/transparencia_13_15/doctos/acuerdos/v_ProgrDesaUrbdeVhsa_08_30.pdf)

Ayuntamiento Constitucional de Centro, Villahermosa, Tabasco, México. Dirección de Fomento Económico y Turismo (26 de julio de 2013). Diagnóstico de fomento económico y turismo en el municipio de centro, [Manuscrito Inédito].

Ayuntamiento Constitucional de Centro, Villahermosa, Tabasco, México (4 de febrero de 1995). Reglamento de construcciones del municipio de Centro, Tabasco. Periódico Oficial, No. 5469. Recuperado de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/TABASCO/Municipios/Centro/3REG.pdf>

Ayuntamiento Constitucional de Centro, Villahermosa, Tabasco, México (2013). Plan Municipal de Desarrollo 2013-2015. Villahermosa, Tabasco, México: Autor. Recuperado de <http://www.villahermosa.gob.mx/doctos/index.html#/23/zoomed>

Ayuntamiento Constitucional de Centro, Villahermosa, Tabasco, México (4 de febrero de 1995). Reglamento para la zona luz. Periódico Oficial, suplemento "D", No. 6174.

Banco Mundial (2012). Doing Business en México 2012. Recuperado el 10 de octubre en

<http://espanol.doingbusiness.org/~/media/FPDKM/Doing%20Business/Documents/Subnational-Reports/DB12-Mexico.pdf>

Cabrero, M. E., García, R., Gutiérrez, M. (1996). La nueva gestión municipal en México: análisis de experiencias innovadoras en gobiernos locales. México: Centro de Investigación y Docencia Económicas/Porrúa.

Campos, M. y Naranjo E. (2010). La competitividad de los estados mexicanos, fortalezas ante la crisis. EGAP, edición 2010. Recuperado el 27 de agosto en <http://www.itesm.mx/webtools/competitividad/resumen.HTML>

Capece G.1997. Turismo sostenido y sustentable. Una visión holística. Agencia periodística CID. El Bolsón, Buenos Aires, Argentina. pp. 65-72.

Carrillo, P. E., (2005). Policía y estado democrático de derecho en México. México: Porrúa.

CESTUR (2009). Perfil y grado de satisfacción del visitante. Presentación de Resultados de Villahermosa. Anual 2009.

CESTUR (2011)]. La relevancia económica de las Reuniones en México.

Cerda Martínez Giannina Consuelo (2012).Tello Contreras, Juan Manuel Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos ICTEM 2012. 1ra. edición Centro de Investigación y estudios turísticos del Tecnológico de Monterrey.

Compendio Estadístico de Turismo en México 2011 (SECTUR). Introducción al turismo, [OMT] (2013) recuperado el 19 de agosto de 2013 de <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+OMT.pdf>

Comunitat Valenciana (2012). Plan de Marketing Turístico 2012. Recuperado el 17 de agosto de 2013 en [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Plan\\_marketing\\_2012.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Plan_marketing_2012.pdf)

CONAGUA. 2010. Inventario Nacional de Plantas Municipales de Potabilización y de Tratamiento de Aguas Residuales en Operación. 321 p.

[www.Conagua.gob.mx](http://www.Conagua.gob.mx).

CONAPO. 2013. Zona Metropolitana de Villahermosa Tabasco. Cuadro 5.41. Zona metropolitana de Villahermosa: Población, tasa de crecimiento y densidad media urbana. Elaborado por el Grupo Interinstitucional con base en los Censos Generales de Población y Vivienda 1990 y 2000, y el Censo de Población y Vivienda 2010.

Cunha Barbosa, Maria Alice y Aricó Zamboni, Roberto (2001). Formación de un clúster en torno al turismo de naturaleza sustentable. Editorial Naciones Unidas.

De la Torre, P. O. (1980). *El Turismo: fenómeno social*. México. Fondo de Cultura Económica.

Desarrollo Urbano y Ordenación Territorial de la SEDESOL, Delegación Tabasco. 122 p.

Díaz, E. (2002). Estado de derecho y legitimidad democrática en México. México: Siglo XXI.

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Indicadores Estratégicos.

I trimestre 2009. <http://www.banxico.org.mx/>

Entrevista a la directora de la Oficina de Convenciones y Visitantes del estado de Tabasco (OCV)

Entrevista a la directora de capacitación de la Coordinación de Turismo del gobierno del estado de Tabasco

Espacio Turístico (26 de Julio de 2013). Consulados en Villahermosa [Sitio Web]. Recuperado de <http://www.espacioturistico.com.mx/buscar/consulados/villahermosa/>

Ferraro, Carlos (2010). Clústers y políticas de articulación productiva para América Latina. Editorial Naciones Unidas Documento Proyecto.

[www.fonatur.gob.mx/](http://www.fonatur.gob.mx/)  
([www.fonatur.gob.mx/](http://www.fonatur.gob.mx/), consultado el 25 de Julio de 2013 a las 22:15 hrs.).

Fondo Nacional de Fomento al Turismo [FONATUR]. (2011). Oportunidades de Inversión en el Sector Turístico Mexicano. Recuperado de: [http://www.fonatur.gob.mx/es/inversiones/oportunidades\\_inversion.pdf](http://www.fonatur.gob.mx/es/inversiones/oportunidades_inversion.pdf)

Galindo, A. A.; Ruiz A. S. 2009. Atlas de Riesgo del Municipio del Centro 2009. Editado por el H. Ayuntamiento de Centro, asignado a la Subsecretaría del

González-Gaudiano, E. 1997. Educación Ambiental. Historia y conceptos a veinte años de Tbilisi. Sistemas Técnicos de Edición S.A. de C.V. México. 290 p.

Guía de Hoteles en Villahermosa (26 de julio de 2013). Hoteles encontrados en Villahermosa Tabasco [Sitio Web] Recuperado de <http://www.turista.com.mx/hoteles-villahermosa-25.html>

<http://greenglobe.com.mx/>  
(<http://greenglobe.com.mx/>, consultado el día 1 de Agosto de 2013 a las 20:30 hrs.)



Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación. (5ª. ed). México: McGraw Hill.

Hernández, et al. (2006). Metodología de la Investigación. (3ra Ed.) México: McGraw-Hill.

INEGI, (2008) Anuario de estadísticas por entidad federativa. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

INEGI. 2001. Censo Ejidal Municipal. Nacajuca, Tabasco. Edición 2001. Gobierno del estado de Tabasco.

INEGI (19 de agosto de 2013). Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en el segundo trimestre de 2013 para el estado de Tabasco.

Recuperado de

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/comunicados/especiales/2013/agosto/comunica24.pdf>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI] (2013). Anuario de estadísticas por entidad federativa 2012. México: Autor.

\_\_\_\_\_, (2009) Anuario de estadísticas por entidad federativa. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

\_\_\_\_\_, (2010) Anuario de estadísticas por entidad federativa. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

\_\_\_\_\_, (2011) Anuario de estadísticas por entidad federativa. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

\_\_\_\_\_, (2012) Anuario de estadísticas por entidad federativa. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

Interjet (28 de julio de 2013). Reservaciones [Sitio Web]. Recuperado de

INEGI (2011). Consulta de indicador estratégico por ciudad, recuperado el día 28 de julio de 2013 en la dirección electrónica:

<http://www.inegi.org.mx/Sistemas/infoenoe/Trip preliminar.aspx?s=est&c=27736>

INEGI (2011). Consulta de datos de actividad económica Tabasco, recuperado el 28 de julio de 2013 en la dirección electrónica:

<http://www3.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=25852&ent=27&e=27>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). Consulta de Síntesis Estadísticas municipales 2011, recuperado el 29 de julio de 2013 en

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/productos/default.aspx?c=265&s=inegi&upc=702825003342&pf=Prod&ef=&f=2&cl=0&tg=337&pg=0>

INEGI (2011). Consulta de Perspectiva estadística para Tabasco, recuperado el 29 de julio de 2013 en la dirección electrónica:

[http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd\\_perspect/sep\\_2012/tab/pers-tab.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd_perspect/sep_2012/tab/pers-tab.pdf)

INEGI (2011). Consulta de anuario estadístico para Tabasco 2012, recuperado el 29 de julio de 2013 en la dirección electrónica:

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/productos/default.aspx?c=265&s=inegi&upc=702825004060&pf=Prod&ef=&f=2&cl=0&tg=13&pg=0>

INEGI (2011). Consulta de sistema de Cuentas Nacionales de México, recuperado el 30 de julio de 2013 en la dirección electrónica:

[http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/satelite/turismo/2007-2011/cstm\\_07-11.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/satelite/turismo/2007-2011/cstm_07-11.pdf)

INEGI (2011). Consulta de índice de rezago social por entidad federativa y municipios 2010, recuperado el 30 de julio de 2013 en la dirección electrónica: <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/Paginas/Medici%C3%B3n/Pobreza%202012/Pobreza-2012.aspx>

INEGI (2011). Consulta de informe de pobreza y evaluación en el Estado de Tabasco, recuperado el 30 de julio de 2013 en la dirección electrónica: <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/Paginas/Medici%C3%B3n/Pobreza%202012/Pobreza-2012.aspx>

INEGI (2011). Consulta de índice de marginación por localidad, recuperado el 01 de agosto de 2013 en la dirección electrónica: <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/Paginas/Medici%C3%B3n/Informacion-por-Municipio.aspx>

INEGI (2011). Consulta de grado de marginación por municipios del Estado de Tabasco 2010, recuperado el 01 de agosto de 2013 en la dirección electrónica: <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/Default.aspx?tipo=clave&campo=mun&valor=27>

INEGI (2012). Perspectiva estadística Tabasco. Recuperado el 3 de diciembre de 2013 3n  
[http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd\\_perspect/tab/pers-tab.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd_perspect/tab/pers-tab.pdf)

Kendall & Kendall, J. (2005). Análisis y diseño de sistemas. Sexta edición. Editorial: Pearson Educación.

Ley Federal sobre monumentos y zonas arqueológicas, artísticas e históricas. DOF 01-02-2007. Recuperado el 10 de agosto de 2013 de la dirección electrónica: [www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)

*López-Mendoza, 1980 pág. 3).R. Tipos de vegetación y su distribución en el Estado de Tabasco y Norte de Chiapas. Universidad Autónoma de Chapingo. México, 1980.*

López, A. L. (2009). Sistema integrado de gestión para empresas turísticas. Estudios Gerenciales. 25(112), 131-150.

López, M. F., Anato, M. y Rivas, B. (2004). Impacto de los acontecimientos mundiales en el turismo. Casos de estudio. Economía. 19(20), 135-165.

Mccormick, D. (2005). El Futuro De Los Clusters Y Las Cadenas Productivas. Semestre Económico, Editorial Universidad de Medellín, Colombia.

Martínez, G.J. (1999). Policía Nacional Investigadora del delito. México: Porrúa.

Mayair (28 de julio de 2013). Vuelos Villahermosa [Sitio Web]. Recuperado de <https://www.mayair.com.mx/es/>

Méndez, L. (junio 19, 2010). Por turismo de negocios el 80% de los visitantes en Tabasco. Recuperado el 18 de agosto de 2013 en <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8786657>

Merino, M. (2006). La profesionalización municipal en México. México: Porrúa

Moctezuma. E., Roemer, A. (1999). Por un gobierno con resultados. México: Fondo de Cultura Económica.

Moreno, J. C. Carlos (2009). Nueva Gestión Pública, En S. Gadea, y K. Planter. Enciclopedia de Época, Jalisco en el mundo contemporáneo. México. México: Porrúa.

Municipio del Centro. Tabasco. Instituto de planeación y desarrollo urbano. 2008. Programa de Desarrollo Urbano del Centro de Población de la Ciudad de Villahermosa y Centros Metropolitanos del Municipio De Centro, Tabasco 2008-2030. 607 p.

Naval, P. (2009). Las relaciones entre los agentes del ministerio público, los cuerpos policiales y la población. México: Porrúa.

Palapa, F. (septiembre 26 de 2012). El Festival Cultural Ceiba renace en Tabasco. En La Jornada, recuperado el 1 de octubre de 2013 en <http://www.jornada.unam.mx/2012/09/26/cultura/a07n1cul>

PEMET (2004). Estudio especial Turismo de Reuniones: los congresos en la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado el 27 de agosto de 2013 en [http://www.buenosaires.gob.ar/areas/gestion\\_turismo/pdf/informe\\_anual\\_congresos\\_2004.pdf](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/gestion_turismo/pdf/informe_anual_congresos_2004.pdf)

UJAT (2012). Plan de Desarrollo Institucional. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco(2012-2016)

Portal de Transparencia.  
<http://transparencia.tabasco.gob.mx/Portal/WFrmPresentarPortal.aspx?dp=D6>

Pardo, M. C. (2000). El Servicio Civil de Carrera en México: un imperativo de la Modernización. México: El Colegio de México.

Programa de Ordenamiento Ecológico Vigente del Estado de Tabasco. 2012. SEMARNAT, SERNAPAM, SEPLADES, CONAGUA, INEGI, Y OTRAS. Gobierno

del Estado de Tabasco en colaboración con Dependencias de Gobierno y Cámara de Diputados; Cámaras Empresariales; Colegio de Profesionistas; Instituciones De Educación Superior. 391 p.

Ramírez, R. C. (2006). *Marketing turístico*. México. Trillas.

Rodríguez, J. (2001). Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa (1ra. Ed.). México D.F., ECAFSA, Thomson Learning.

Rodríguez, J. (2001). Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa (1ra. Ed.). México D.F., ECAFSA, Thomson Learning.

Sámano, V.M. (2010). La Ley SB1070, México frente a sus espejos. Recuperado el 18 de agosto de 2013 en <http://www.diariopresente.com.mx/column-page/1596/escala-critica/lley-sb1070-mexico-frente-sus-espejos/>

Sánchez, D. C. 2009. Un Sistema de Indicadores Turísticos Básicos: Primera aproximación. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) Instituto Multidisciplinario de Historia y Ciencias Humanas (IMHICIHU) Departamento de Investigaciones Geográficas (DIGEO). Buenos Aires, Argentina. 24 pps.

[www.SEMARNAT.gob.mx](http://www.SEMARNAT.gob.mx)

[www.semarnat.gob.mx/educacionambiental/](http://www.semarnat.gob.mx/educacionambiental/)

([semarnat.gob.mx](http://semarnat.gob.mx), consultado el 20 de Julio de 2013 a las 20:40 hrs.).

([www.semarnat.gob.mx/](http://www.semarnat.gob.mx/), consultado el día 1 de Agosto 2013 a las 22:30 hrs.).

SEMARNAT (s/f). Recuperado el 17 de julio de 2013 en [http://www.semarnat.gob.mx/temas/ordenamientoecologico/Documents/documentos%20decretados/poet\\_tabasco.pdf](http://www.semarnat.gob.mx/temas/ordenamientoecologico/Documents/documentos%20decretados/poet_tabasco.pdf)

Scali, J.O. y Tapia, G. N. (2012). Tablero de comando en las PyMES (1ra. Ed.). México D.F.; Alfa omega Grupo Editor.

Serna, H. (1999). Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición (2da Ed.). Santafé de Bogotá, Colombia, 3R Editores.

Secretaría de economía. 2012. PROMEXICO; Inversión y Comercio. Fuente: Sistema Nacional de Investigadores, CONACyT. 4 p.

SECTUR (2013). Marco Jurídico y normativo. Recuperado el 19 de septiembre de 2013 en [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_4\\_marco\\_juridico\\_y\\_nor](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_4_marco_juridico_y_nor)

[www.sectur.gob.mx/](http://www.sectur.gob.mx/)

SECTUR. 2011. Programa de Turismo Sustentable en México. Dirección General de Planeación Estratégica y Política Sectorial. Secretaría de Turismo. México. [lrazo@sectur.gob.mx](mailto:lrazo@sectur.gob.mx); [nhernandez@sectur.gob.mx](mailto:nhernandez@sectur.gob.mx). 21 p.

SECTUR.2012. Catálogo de información turística del Estado de Tabasco. Editado por la Secretaría de Turismo. Tabasco en Convenio con la Secretaría de Turismo. Federal. 107 p.

SECTUR, SEMARNAT, PROFEPA. 2012. Catálogo de Hoteles con Certificación Calidad Ambiental Turística Vigentes hasta Enero 2012. 5 p.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Subsecretaría de Transporte. Dirección General de Aeronáutica Civil (2013). Aviación mexicana en cifras 1989-2012. Recuperado de [http://www.sct.gob.mx/fileadmin/DireccionesGrales/DGAC/AMC\\_2012.pdf](http://www.sct.gob.mx/fileadmin/DireccionesGrales/DGAC/AMC_2012.pdf)

SDET (s/f). Intensifican promoción turística de Tabasco. Recuperado el 27 de agosto de 2013 en <http://sdet.tabasco.gob.mx/content/intensifican->

[promoci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-de-tabasco-rodr%C3%ADguez-rosarioSECTUR/Banco de México 2010.](#)

Secretaría de Gobernación del Estado de Tabasco (27 de Diciembre de 2006). Reglamento de la ley de ordenamiento sustentable del Territorio del estado de Tabasco. Periódico Oficial, Suplemento “D”, No. 710.

Secretaría de Turismo, [SECTUR] (2004). Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo. Fascículo I, Serie de turismo alternativo. México: Autor.

Serie “Mejores Políticas” (2012). México mejores políticas para un desarrollo incluyente. Editorial OECD México.

Sistema de Información de Cultural. CONACULTA. Recuperado el 10 agosto de 2013 de la dirección electrónica: <http://sic.conaculta.gob.mx>

Sotelo, L.F. (1989). Policía Profesional. México: Limusa S.A.

Tabasco Turístico (noviembre 2 de 2010). 1er. Festival del Chocolate Tabasco, recuperado el 1 de octubre de 2013 en <http://tabascoturistico.blogspot.mx/2010/11/1er-festival-del-chocolate-tabasco.html>

Tello, J.M., Cerda G. y Pardo, P. (2012). Índice de competitividad turística de los Estados Mexicanos. Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, México.

Tipos y Categorías de Museos. Grado de historia del arte UNED. Recuperado el 10 de agosto de 2013 de la dirección electrónica: <http://gradohistoriaarteuned.files.wordpress.com/2012/10/tema-51.pdf>

Turban, E; McClean E y Wetherbe J. (2006). Tecnologías de Información para la Administración (2da. Ed.). México D.F., México: CECSA.



UnitedAirlines (28 de julio de 2013). Reservaciones [Sitio Web]. Recuperado de <http://www.united.com/web/en-US/apps/booking/flight/searchResult1.aspx>

Vázquez, R. (2008). La justificación de la policía en el estado de derecho. México: Mc Graw Hill

Villalobos, L. (2008). Enfoque institucional para la reforma policial y la rendición de cuentas. México: CIDE-INSYDE

Viva Aerobús (28 de julio de 2013). Reservaciones [Sitio Web]. Recuperado de <http://www.vivaaerobus.com/Pages/FlightHandler.aspx>

ViveVh (29 de julio de 2013 a). Tarifas autorizadas para la Feria Tabasco 2013. Recuperado de <http://vivevillahermosa.com/vvh/tarifas-taxis-villahermosa/>

ViveVh (29 de julio de 2013 b). Tarifas del transporte colectivo urbano. Recuperado de <http://vivevillahermosa.com/vvh/tarifas-del-transporte-colectivo-urbano/>

West R. C., Psuty N. P y. ThomB. G. 1987. Las tierras bajas de Tabasco en el sureste de México. 3ra. Edición. Gobierno del Estado de Tabasco. Instituto de Cultura de Tabasco. México. 40 p.

Yáñez, R. (2009). El modelo institucional de la policía federal investigadora del Distrito Federal. México: INACIPE

Zona Turística (26 de julio de 2013). Hoteles en Villahermosa [Sitio Web]. Recuperado de <http://www.zonaturistica.com/hoteles-en/509/villahermosa-tabasco.html>

# ANEXOS

---

Se presentan en archivos digitales.

# APÉNDICES

## Apéndice A.- Hoteles en Villahermosa, Tabasco, de 3 a 5 estrellas

### Hoteles de 3 a 5 estrellas en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco

| No. | Categoría                    | Nombre       |
|-----|------------------------------|--------------|
| 1   | Hilton                       | Gran Turismo |
| 2   | Quinta Real                  | Gran Turismo |
| 3   | Hyatt regency                | 5 Estrellas  |
| 4   | Crowne Plaza                 | 5 Estrellas  |
| 5   | Camino Real                  | 5 Estrellas  |
| 6   | Holiday Inn Express          | 5 Estrellas  |
| 7   | Fiesta Inn                   | 5 Estrellas  |
| 8   | La Venta Inn                 | 4 Estrellas  |
| 9   | Best Western Maya Tabasco    | 4 Estrellas  |
| 10  | Quality Inn                  | 4 Estrellas  |
| 11  | Hotel Viva                   | 4 Estrellas  |
| 12  | Olmecca Plaza                | 4 Estrellas  |
| 13  | Tabasco Inn                  | 4 Estrellas  |
| 14  | Howard Johnson               | 3 Estrellas  |
| 15  | Hotel & suites Real del Lago | 3 Estrellas  |
| 16  | Hotel Graham                 | 3 Estrellas  |
| 17  | Hotel Luna Azul              | 3 Estrellas  |
| 18  | Hotel Báez Carrizal          | 3 Estrellas  |
| 19  | Hotel Miraflores             | 3 Estrellas  |
| 20  | Hotel Plaza Independencia    | 3 Estrellas  |
| 21  | Best Western Hotel Madan     | 3 Estrellas  |
| 22  | Hotel Suite San Angel        | 3 Estrellas  |
| 23  | Chocos' Hotel                | 3 Estrellas  |
| 24  | Hotel Ritz de Tabasco        | 3 Estrellas  |
| 25  | Hotel Sevilla Suites         | 3 Estrellas  |
| 26  | Hotel Villa Margarita        | 3 Estrellas  |
| 27  | Hotel Plaza Santo Domingo    | 3 Estrellas  |
| 28  | Hotel Provincia Express      | 3 Estrellas  |
| 29  | Hotel del Sureste            | 3 Estrellas  |
| 30  | Hostal Azteca                | 3 Estrellas  |
| 31  | Hotel Pakaal                 | 3 Estrellas  |
| 32  | Hotel Varesthta              | 3 Estrellas  |
| 33  | Hotel San Pedro              | 3 Estrellas  |
| 34  | Hotel Villa Bonita           | 3 Estrellas  |

Apéndice B.- Restaurantes afiliados a CANIRAC de Villahermosa, Tabasco



**Padrón de socios restauranteros  
de Villahermosa afiliados a la CANIRAC Tabasco**

| No. | Razón social                               | Nombre comercial                                  |
|-----|--------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1   | Silvana Zebadua Gamboa                     | Gotitas de Miel                                   |
| 2   | Kristel Margarita Lince Isidrio            | Snack City                                        |
| 3   | Jorge Ernesto Alcudia Magaña               | El Encanto de Lupita                              |
| 4   | Juan José Palagiano Contreras              | Wing Army Vhsa                                    |
| 5   | Karime Mena Filigrama                      | Cocktelería El Portal de Balín                    |
| 6   | María Marcela Herrera Pelayo               | Pescados y mariscos                               |
| 7   | Banquetes Astrea S de R.L. de C.V.         | Banquetes Astrea                                  |
| 8   | Abiud Pérez Olán                           | Procesadora de Alimentos y Mariscos, S.A. de C.V. |
| 9   | Operadora Auron S.A. de C.V.               | Restaurante Las Alitas                            |
| 10  | Operadora Turística Rampri S.A. de C.V.    | Restaurante de Mariscos La Lupita II              |
| 11  | Violeta Karely Linee Isidro                | Servicios y Banquetes Viole                       |
| 12  | María Angela Córdova Peralta               | Restaurante El Pejelagarto Veloz                  |
| 13  | Aries Jamer Rábago Nava                    | El Güero de Saloya                                |
| 14  | Concepción Campos Jiménez                  | Palapa el Guayacán                                |
| 15  | Rosa Iliana Frías Cortés                   | Subway                                            |
| 16  | Josefina del Carmen Castro Díaz            | Restaurante Bar La Ceiba                          |
| 17  | Gastronomía en Mariscos SAMYS S.A. de C.V. | Restaurante Samy's                                |
| 18  | María Guadalupe Gómez Palacio              | Citro Life                                        |
| 19  | Ariel Macdonel Alejo                       | Fresas Congeladas                                 |
| 20  | Manuel Antonio Ramón Ortiz                 | Restaurante de Mariscos La Lupita I               |
| 21  | Gloria Correa Olvera                       | Comida Mexicana Aztlán Ixcalli                    |
| 22  | Franklin Pérez Priego                      | Restaurante El Buen Pejelagarto                   |
| 23  | Argentinos en Tabasco S.A. de C.V.         | Restaurante El Bife                               |
| 24  | Gabriel Castillo Vázquez                   | Restaurante Las Delicias del Brasil               |
| 25  | Ramón Velasco Gómez                        | Comedor Industrial Mi Choquita                    |
| 26  | Alimentos el Mesón del Ángel S.A. de C.V.  | El Mesón del Ángel                                |
| 27  | Carlos Arturo Ferrer Galguera              | La Noria                                          |
| 28  | Mario de la Rosa Rivera                    | Restaurante los Comales                           |
| 29  | Angélica Noemi Maldonado Solís             | Restaurante Metal                                 |
| 30  | Rosbell S.A. de C.V.                       | Karukay Sushi                                     |
| 31  | Haidé Abril Castellano Mollinedo           | La Barbacha                                       |
| 32  | Juan Cárdenas Patiño                       | Ok Margarita                                      |
| 33  | Alejandro López Díaz                       | La Orgánica                                       |
| 34  | Wenceslao Rodríguez y Castellanos          | Tacos ITO                                         |
| 35  | Operadora It S.A. de C.V.                  | Los Trompos                                       |

|    |                           |              |
|----|---------------------------|--------------|
| 36 | Operadora It S.A. de C.V. | Los Trompos  |
| 37 | Iván Javier Cano Gómez    | El Teapaneco |

### Apéndice C.- Encuesta a prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de Villahermosa, Tabasco

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Nombre de la empresa:           |  |
| Nombre del entrevistado:        |  |
| Puesto que ocupa en la empresa: |  |

Objetivo: Obtener información para conocer el grado promedio de escolaridad y el nivel de preparación de los colaboradores que trabajan para los prestadores de servicios turísticos en Villahermosa, y con ello construir la agenda turística de la Ciudad para los próximos años:

**Instrucciones: Conteste por favor brevemente a lo que se le pregunta y/o marque con una "X" la opción que crea conveniente según el caso**

1.- ¿Cuántos colaboradores trabajan directamente para su empresa?

2.- Del total de los colaboradores mencionados en la pregunta anterior, ¿Cuántos se encuentran en los siguientes niveles de escolaridad?

|               |  |              |  |              |  |
|---------------|--|--------------|--|--------------|--|
| Primaria      |  | Secundaria   |  | Bachillerato |  |
| Nivel técnico |  | Licenciatura |  | Posgrado     |  |

Otro:

3.- ¿Cuentan sus colaboradores con alguna certificación en el ámbito turístico?

|    |  |    |  |           |  |
|----|--|----|--|-----------|--|
| No |  | Sí |  | ¿Cuántos? |  |
|----|--|----|--|-----------|--|

¿En cuál o cuáles?

4.- ¿Cuentan sus colaboradores con alguna certificación en competencias laborales que fortalezca su actual trabajo?

|    |  |    |  |           |  |
|----|--|----|--|-----------|--|
| No |  | Sí |  | ¿Cuántos? |  |
|----|--|----|--|-----------|--|

¿En cuál o cuáles?

5.- ¿En los últimos cinco años han recibido sus colaboradores cursos de formación orientados a la educación y cultura turística?

|    |  |    |  |           |  |
|----|--|----|--|-----------|--|
| No |  | Sí |  | ¿Cuántos? |  |
|----|--|----|--|-----------|--|

¿En cuál o cuáles?

6.- ¿Su empresa ha participado de los planes de capacitación turística que se ofertan para el sector en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco?

|    |  |             |
|----|--|-------------|
| Sí |  | ¿En cuáles? |
| No |  | ¿Por qué?   |

7.- ¿Cuenta con programas de capacitación internos que fortalezcan la actividad turística a la que se dedica?

|    |  |                                             |
|----|--|---------------------------------------------|
| Sí |  | ¿Mencione la vocación temática que incluye? |
|----|--|---------------------------------------------|

|    |               |
|----|---------------|
| No | De otro tipo: |
|----|---------------|

8.- ¿Aproximadamente cuántas horas promedio de capacitación al año recibe un colaborador de su empresa?

9.- A continuación marque los cursos de capacitación que han recibido sus colaboradores en los siguientes ámbitos de aplicación:

|                                   |  |                          |  |
|-----------------------------------|--|--------------------------|--|
| Manejo y preparación de alimentos |  | Calidad en el servicio   |  |
| Administración                    |  | Sanidad e higiene        |  |
| Distintivo H (higiene)            |  | Distintivo M (Moderniza) |  |
| Servicio al cliente               |  | Otro, especifique:       |  |

10.- Mencione la (s) institución (es) de la que ha recibido cursos de capacitación:

|                  |  |                    |  |
|------------------|--|--------------------|--|
| Protección civil |  | SECTUR             |  |
| CANIRAC          |  | Otro, especifique: |  |

11.- A continuación marque posibles sugerencias de cursos para su empresa:

|                                |  |                                        |  |
|--------------------------------|--|----------------------------------------|--|
| Atención al cliente            |  | Educación y cultura turística          |  |
| Administración de restaurantes |  | Actualización de meseros               |  |
| Manejo de conflictos           |  | Calidad en la preparación de alimentos |  |
| Servicios sanitarios           |  | Control de plagas                      |  |
| Refrigeración y congelación    |  | Manejo de sustancias químicas          |  |
| Manejo de protocolo            |  | Motivación personal                    |  |
| Manejo de riesgos              |  | Otros, especifique:                    |  |

12.- Si sus colaboradores han recibido cursos de capacitación durante los últimos cinco años, en escala del 1 al 10 (siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) evalúe si los cursos le sirvieron o no para la actividad laboral que desempeñan:

|   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |    |  |
|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|----|--|
| 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |  | 6 |  | 7 |  | 8 |  | 9 |  | 10 |  |
|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|----|--|

¿Por qué?

13.- En escala del 1 al 10 (siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los contenidos de los planes de capacitación turística que ha revisado?

|   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |    |  |
|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|----|--|
| 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |  | 6 |  | 7 |  | 8 |  | 9 |  | 10 |  |
|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|----|--|

¿Por qué?

14.- Actualmente, ¿Cómo empresa cuenta con alguna certificación turística vigente?

Sí ( ) No ( )

¿En cuál?:

15.- En caso de que la respuesta 14 sea positiva:

¿Qué ventajas ha observado en la empresa tras la obtención de la certificación?

16.- En caso de que la respuesta 14 sea negativa:

¿Qué desventajas ha observado en la empresa tras la obtención de la certificación?

17.- ¿Cuenta su empresa con un sistema de información que evalúe la satisfacción de la calidad de sus visitantes?

|      |  |           |
|------|--|-----------|
| Sí*  |  | ¿Cuál?    |
| No** |  | ¿Por qué? |

\*En caso de que su respuesta sea positiva pase a la pregunta No. 18

\*\*En caso de que su respuesta sea negativa le agradecemos su tiempo y aportaciones.

18.- ¿Cuenta su empresa con indicadores de calidad de las evaluaciones de la satisfacción de los visitantes?

|      |  |                 |
|------|--|-----------------|
| Sí*  |  | ¿Cuál o cuáles? |
| No** |  | ¿Por qué?       |

**¡Gracias por su tiempo y aportaciones!**



**Apéndice D.- Encuesta a colaboradores de empresas prestadoras de servicios turísticos de la Ciudad de Villahermosa, Tabasco**

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Nombre de la empresa:           |  |
| Nombre del entrevistado:        |  |
| Puesto que ocupa en la empresa: |  |

Objetivo: Obtener información para conocer la percepción sobre la calidad de los cursos de capacitación que son impartidos a los colaboradores de empresas prestadoras de servicios turísticos de la Ciudad de Villahermosa, Tabasco.

Instrucciones: Conteste por favor brevemente a lo que se le pregunta y/o marque con una "X" la opción que crea conveniente según el caso

1.- ¿Ha recibido recientemente cursos de capacitación técnica, administrativa o gerencial para fortalecer su desempeño laboral?

No ( )

Sí ( ) ¿Cuáles?:

2.- En caso de que haya recibido recientemente cursos de capacitación técnica, administrativa o gerencial en escala del 1 al 10 (siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los mismos (contenido de los cursos, forma de impartición, materiales y ejemplos utilizados)?

|   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |    |  |
|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|----|--|
| 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |  | 6 |  | 7 |  | 8 |  | 9 |  | 10 |  |
|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|----|--|

¿Por qué?

3.- ¿Considera que el curso le sirvió para mejorar su desempeño laboral?

Sí ( ) ¿Por qué?

No ( ) ¿Por qué?

4.- ¿Ha recibido recientemente cursos de capacitación que hayan contribuido a fortalecer su educación turística?

No ( )

Sí ( ) ¿Cuáles?:

5.- En caso de que haya recibido recientemente cursos de capacitación que hayan contribuido a su educación turística, en escala del 1 al 10 (siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los mismos (contenido de los cursos, forma de impartición, materiales y ejemplos utilizados)?

|   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |    |  |
|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|----|--|
| 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |  | 6 |  | 7 |  | 8 |  | 9 |  | 10 |  |
|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|----|--|

¿Por qué?

6.- ¿Considera que el curso le sirvió para fortalecer su educación turística?

Sí ( ) ¿Por qué?

No ( ) ¿Por qué?

¡Gracias por su tiempo y aportaciones!

Factor Accesibilidad e infraestructura (instalaciones y servicios)

**Apéndice A.- Listado de Restaurantes, Cafeterías, Helados, Vinos y Licores.**

| Restaurante                             | Dirección                                                | Colonia                         | Tel.              | Especialidad |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------|--------------|
| Café Restaurante Los Bisquet De Obregón | José Pagés Llergo No. 139                                | Col. López Mateos               |                   | Café         |
| Cafetería Café Canela                   | Plaza Bugambilias                                        | Tabasco 2000                    |                   | Café         |
| Cafetería San Remo                      | Av. Ruiz Cortinez No. 1906                               | Col. Carrizal, C.P.86038        | 3540393, 3540499, | Café         |
| Cafetería La Paz                        | Av. Madero No. 919                                       | Centro, C.P.86000               | 3123362           | Café         |
| Cafetería La Terraza (Hotel Miraflores) | Reforma No. 304                                          | Centro, C.P.86000               | 3580470 Al 76     | Café         |
| Cafetería La Cabaña (Matriz)            | Quintín Aráuz, Plaza Cristal, Local 3                    | 1° De Mayo, C.P. 86190          | 3153235, 3125006  | Café         |
| Cafetería La Cabaña                     | Juárez No. 403                                           | Centro, C.P. 86000              |                   | Café         |
| Cafetería La Cabaña                     | Plaza Cinepólis Local 38-A                               | Carrizal, C.P. 86038            |                   | Café         |
| Cafetería La Cabaña                     | Av. Ruiz Cortines Y Periférico (Carrefour)               | Carrizal, C.P. 86000            |                   | Café         |
| Cafetería La Cabaña                     | Plaza Olmeca                                             | Tabasco 2000                    |                   | Café         |
| Cafetería La Cabaña                     | Centro Cultural Madero                                   | Centro, C.P.86000               |                   | Café         |
| Cafetería La Cabaña                     | Av. Ramón Mendoza                                        | Col. Tierra Colorada C.P. 86029 |                   | Café         |
| Cafetería Italian Coffe                 | Carr. Vhsa-Cárdenas                                      | Anacleto Canabal                |                   | Café         |
| Cafetería Italian Coffe                 | Galerías Tabasco 2000, Local 127                         | Tabasco 2000, C.P. 86035        | 3166200           | Café         |
| Cafetería Italian Coffe                 | Av. Paseo Tabasco 1106 Local 1                           | Jesús García                    | 3524987           | Café         |
| Café Selecto                            | Av. 27 de Febrero No. 602                                | Centro C.P.86000                | 3125928           | Café         |
| Café Bar Cubano                         | Plaza Bugambilias, Tabasco 2000                          | Carrizal, C.P. 86000            |                   | Café         |
| Cafetería La Caldereta                  | Vázquez Norte 2-A                                        | Centro C.P. 86000               | 3126721           | Café         |
| Café De La Calle Juárez                 | Juárez N0. 513                                           | Centro, 86000                   | 3123454 , 3144494 | Café         |
| Cafetería "El Café Colón"               | Boulevard Hospital Rovirosa N0. 260                      | El Recreo, C.P.86020            |                   | Café         |
| The Italian Coffee Company (Gourmet)    | Av. Colegio Militar S/N Esq. Quintín Arauz Plaza Crystal |                                 |                   | Café         |
| Cafetería UVM Unidad Amate "M"          | Carretera Vhsa. Teapa Km 0+300                           | Col. El Amate                   |                   | Café         |
| Cafetería Del Boliche                   | Periférico Carlos Pellicer Cámara S/N                    | Col. Carrizal C.P. 86108        | 3548400           | Café         |

|                                        |                                                          |                                                       |                      |                        |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------|------------------------|
| Cafeteria First Cup<br>Coffee -Matriz- | Prolongación<br>Paseo Usumacinta<br>No. 1160             | Col. Espejo 1                                         | 9177202              | Café                   |
| Cafetería First Cup<br>Coffee          | Cd. Deportiva                                            |                                                       |                      | Café                   |
| Café Restaurant Dolce<br>Aroma         | Prol. Av. México Y<br>Periférico                         | Col. Tamulté De<br>Las Barrancas                      | 3429353              | Café                   |
| Cafetería K-Fei                        | Av. Mario Brown<br>No. 220                               | Plaza Vendome<br>Local 4                              | 3518550              | Café                   |
| Cafetería Starbucks<br>Coffee          | Prol. Paseo<br>Tabasco No. 1203<br>Local 1               | Col. Tabasco<br>2000 Plaza<br>Comercial Office<br>Max | 3165450              | Café                   |
| Cafetería Starbucks<br>Coffee          | Plaza Deportiva                                          |                                                       |                      | Café                   |
| Goria Jean                             | Plaza Altabrisa<br>Tabasco 2do Piso<br>al Lado de Cuadra |                                                       | 253 5051             | Café                   |
| Gloria Jean                            | Calle Vía 3 "Plaza<br>Farole" Local 1                    |                                                       |                      | Café                   |
| El Borrego Chino                       | Ignacio Allende No.<br>423, Esq. Méndez                  | Tamulté,<br>C.P.86150                                 | 3511800,<br>3513830  | Barbacoa               |
| La Estancia                            | Pról. de Paseo<br>Usumacinta No.<br>1108                 | Tabasco 2000,<br>C.P. 86035                           | 3166580              | Carnes                 |
| El Ganadero Steak<br>House             | 27 de Febrero No.<br>1706                                | Águila, 86080                                         | 3155101              | Carnes                 |
| El Ganadero Steak<br>House             | Av. Paseo La<br>Choca No. 101                            | Col. Tabasco<br>2000 C.P. 86035                       | 3168535              | Carnes                 |
| Taquería El Árabe                      | Av. Ruiz Cortines<br>No. 222                             | Atasta, C.P.86050                                     | 3541316,<br>3540062  | Carnes                 |
| Tacos Grill                            | Av. César Sandino<br>No. 250                             | 1° De Mayo,<br>C.P.86190                              | 3520030,<br>3156661  | Carnitas               |
| El Asador Castellano                   | Paseo De La<br>Choca No.120                              | Tabasco 2000                                          | 316-9909             | Cortes                 |
| Los Jinetes                            | Av. Periférico No.<br>1704                               | Col. Tamulté C.P.<br>86150                            | 1860711 Y<br>3124750 | Cortes                 |
| Do Brasil Fogao                        | Anacleto Canabal<br>1ra. Sección, Calle<br>Principal S/N | Carretera Vhsa-<br>Cárdenas                           | 3391296              | Cortes Brasileños      |
| Merihnos                               | Av. Cesar Sandino<br># 240                               | 1°. De Mayo C.P.<br>86190                             | 3153905,<br>3523000  | Nacional, Carnes       |
| Los Casitos                            | Av. César Sandino<br>No. 250                             | 1° De Mayo,<br>C.P.86190                              | 3520030,<br>3156661  | Nacional/Carnitas      |
| Bar Hong Kong                          | 5 De Mayo No. 443<br>Altos                               | Centro, 86000                                         | 3125996,<br>3155996  | Cantonesa/Manda<br>rin |
| El Wok De Villa                        | Prol. De Av. Los<br>Ríos No. 108                         | Col. Tabasco<br>2000                                  | 3161222              | China                  |
| Shanghai                               | 16 de Septiembre<br>132 A                                | 1° De Mayo, C.P.<br>86190                             | 3522647              | China                  |
| Shanghai                               | Av. Paseo<br>Usumacinta No.<br>1110, Local 4             | Tabasco 2000,<br>C.P. 86035                           | 3167788,<br>3166655  | China                  |
| Atarashi Sushi                         | Calle Vázquez                                            | Col. Centro                                           | 3147026              | Japonesa               |

|                                         |                                            |                                      |                           |                 |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-----------------|
|                                         | Norte 203                                  |                                      |                           |                 |
| Atarashi Sushi                          | Av. Malecón Carlos A Madrazo En El Cenma   | Col. Centro                          |                           | Japonesa        |
| Mr. Sushi                               | Paseo Tabasco No. 1203                     | Col. Tabasco 2000 Local 6 C.P. 86035 | 3177785                   | Japonesa        |
| Karukay                                 | Plaza Cinopolis Local 10                   | Col. Carrizal, C.P.86038             | 3541704                   | Japonesa- Sushi |
| Sushi Itto                              | Av. Samarkanda No. 202 Local 19-21         | Plaza San Diego Fracc. Bonanza       | 3163866                   | Japonesa-Sushi  |
| Karukay                                 | Paseo Tabasco 1405                         |                                      | 316 0693                  | Japonesa-Sushi  |
| Karukay                                 | Periférico Carlos Pellicer S/N             |                                      | 351 9075                  | Japonesa-Sushi  |
| Karukay                                 | Plutarco Elías Calles 247                  | Adolfo López Mateos                  | 313 9999                  | Japonesa-Sushi  |
| Karukay                                 | Galería Tabasco 2000 Local - 303-8         | Tabasco2000, C.P. 86035              | 3164080                   | Japonesa-Sushi  |
| McDonald's (Centro)                     | Juárez Esq. 27 De Febrero                  | Zona Luz, C.P.86000                  | 3124920                   | Comida Rápida   |
| McDonald's (Galerías)                   | Galerías Tabasco 2000                      | Tabasco 2000, C.P. 86035             | 3167176                   | Comida Rápida   |
| McDonald's (Plaza Olmeca)               | Av. Ruiz Cortines No. 1316                 | Tabasco 2000, C.P.86035              | 3152239, 3153335          | Comida Rápida   |
| Carl's Jr.                              | Plaza Cinopolis                            | Col. Carrizal                        | 3161211                   | Comida Rápida   |
| Subway                                  | Paseo Usumacinta No. 1109                  | Tabasco 2000                         | 3177259                   | Comida Rápida   |
| Subway                                  | Plaza Cinopolis Local 59-A                 | Col. Carrizal                        | 3547650                   | Comida Rápida   |
| Restaurante Burger King (Cinepólis)     | Av. Adolfo Ruiz Cortines No. 1840 (Matriz) | Carrizal, C.P. 86038                 | 3545182, 3121095          | Hamburguesas    |
| Restaurante Burger King (Plaza Soriana) | Periférico Esq. Usumacinta Plaza Soriana   | Guayabal, C.P. 86000                 | 3142471                   | Hamburguesas    |
| Restaurante Burger King (Zona Luz)      | Juárez No 540                              | Zona Luz, C.P.86000                  | 3545182, 3121095          | Hamburguesas    |
| Domino's Pizza                          | 27 De Feb. No. 1802 Esq. Paseo Usumacinta  | Águila, C.P. 86000                   | 3156390, 3156310, 3152128 | Pizza           |
| Domino's Pizza                          | Av. Vía 3 No. 120                          | Tabasco 2000, C.P. 86035             | 3167070, 3167071, 3167072 | Pizza           |
| Domino's Pizza                          | Calle Aldama No. 604                       | Col. Centro                          | 3143118                   | Pizza           |
| Domino's Pizza                          | Plaza Soriana I Carr. Villahermosa-Teapa   |                                      | 3801111/3801027           | Pizza           |
| Domino's Pizza                          | Plaza Las Américas                         |                                      | 3573613/3573668           | Pizza           |
| Domino's Pizza                          | Plaza Cristal                              |                                      | 3521000                   | Pizza           |
| Domino's Pizza                          | Plaza Cinepólis                            |                                      | 3545474                   | Pizza           |

|                      |                                                                       |                                                   |                     |        |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------|--------|
| Pizzas Angelotti     | Av. Ramón<br>Mendoza No. 102<br>E-12 Plaza Las<br>Américas            | Col. Tierra<br>Colorada                           | 3573739             | Pizza  |
| Pizzería Di Bari     | Gregorio Méndez<br>No. 712                                            | Centro, 86000                                     | 3129666             | Pizza  |
| Pizzería Di Bari     | Local 182, Galerías<br>Tabasco 2000                                   | Tabasco 2000,<br>C.P. 86035                       | 3 160460            | Pizza  |
| Pizzería Di Bari     | Av. 27 De Febrero<br>No. 1902 Local D<br>Plaza Primavera              | Atasta, C.P.86100                                 | 3157000             | Pizza  |
| Pizzería Douglas     | Miguel Lerdo De<br>Tejada No. 105,<br>Entre Constitución<br>Y Malecón | Centro, C.P.<br>86000                             | 3127676             | Pizza  |
| Pizzería Hut         | Av. Gregorio<br>Méndez No. 1503                                       | Nueva<br>Villahermosa, C.P.<br>86070              | 3143839,<br>3520233 | Pizzas |
| Pizzería Hut         | Av. 27 De Febrero,<br>Esq. Colegio Militar                            | Atasta 86100                                      | 3150444             | Pizzas |
| Pizzería Hut         | Av. Paseo Tabasco<br>S/N                                              | Tabasco 2000,<br>C.P. 86035                       | 3521353             | Pizzas |
| Kfc                  | Paseo Tabasco,<br>Esq. Ruiz Cortines<br>No. 419                       | Fracc. Oropeza,<br>C.P.86030                      | 3152380 Al<br>84    | Pollo  |
| Kfc                  | Juárez No. 419                                                        | Centro, C.P.86000                                 | 3121201             | Pollo  |
| Kfc                  | Plaza Soriana I<br>Carr. Villahermosa-<br>Teapa                       |                                                   |                     | Pollo  |
| Kfc                  | Av. Universidad<br>Local 1                                            | Col. Casa Blanca<br>C.P. 86060                    | 1420293             | Pollo  |
| Restaurante Mini Leo | Lamberto<br>Castellano Local #<br>31 Plaza Galas                      | Centro, C.P.86000                                 | 3140284             | Rapida |
| El Asadero           | Av. Gregorio<br>Méndez No- 1500-<br>C                                 | Fracc. Lidia<br>Esther                            | 3142914             | Tacos  |
| Taco Tabasco         | Av. Paseo Tabasco<br># 114                                            | Centro, C. P.<br>86000                            | 3121336,            | Tacos  |
| Tacos A Takear       | Plaza Altabrisa-<br>Comida Rápida                                     |                                                   |                     | Tacos  |
| Tacos A Takear       | Plaza Galerías-<br>Comida Rápida                                      |                                                   | 3-16-20-77          | Tacos  |
| Tacos A Takear       | Plaza Las<br>Américas –<br>Comida Rápida                              |                                                   | 3-57-59-05          | Tacos  |
| Tacos A Takear       | Plaza La Fuente-                                                      | 27 De Febrero<br>Frente A La<br>Fuente Del Chorro | 2-66-37-78          | Tacos  |
| Tacos A Takear       | 27 De Febrero<br>Zona Luz                                             | Col Centro.                                       | 1-31-14-11          | Tacos  |
| Tacos A Takear       | Plaza Bicentenario                                                    |                                                   |                     | Tacos  |
| Tacos A Takear       | Paseo Tabasco<br>No.1008                                              | Col. García                                       | 3-15-94-44          | Tacos  |
| Tacos A Takear       | Europlaza                                                             | Col. Carrizal                                     | 3-54-54-58          | Tacos  |

|                                 |                                                 |                                     |           |                |
|---------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------|----------------|
|                                 | Cinepolis blvd.<br>Ruiz Cortinez                |                                     |           |                |
| Tacos A Takear                  | Quintín Arauz<br>No.105 Col.<br>Primero De Mayo | Tel. 3-52-00-11                     |           | Tacos          |
| Tacos A Takear                  | Restaurante Y<br>Servicio A<br>Domicilio        |                                     |           | Tacos          |
| Tacos El Amigo Nacho            | Av. 27 De Febrero<br>No. 2135                   | Atasta, 86100                       | 3 542292  | Tacos          |
| Tacos El Asadero                | Av Paseo Tabasco<br>No. 1117,                   | Col. Rovirosa                       | 354-36-36 | Tacos          |
| Tacos Ito                       | Alfonso Vicente<br>No. 110                      | Gaviotas,<br>C.P.86090              | 3550188   | Tacos          |
| Taquería Carbonada'S<br>Grill   | Av. Sandino Y 16<br>De Septiembre S/N           | 1° De Mayo,<br>C.P.86190            |           | Tacos          |
| Taquería Carbonada'S<br>Grill   | Galería Tabasco<br>2000, Local 310              | Tabasco 2000,<br>C.P. 86035         |           | Tacos          |
| Taquería El Taxista             | Av. Paseo Tabasco<br>No. 515-A                  | Centro}<br>C.P.86000                | 3129384   | Tacos          |
| Taquería La Mansión<br>Del Taco | Paseo Tabasco<br>No. 401                        | Centro, C.P.86000                   | 3123832   | Tacos          |
| El Buen Taquito                 | Niños Héroes No.<br>213                         | Atasta, C.P.86000                   | 3543257   | Tacos/Regional |
| El Buen Taquito                 | Iguala No. 313                                  | Centro C.P. 86000                   | 3120379   | Tacos/Regional |
| El Buen Taquito                 | Iguala No. 303                                  | Centro, C.P.<br>86000               | 3120379   | Tacos/Regional |
| El Buen Taquito                 | Madero No. 526                                  | Centro, C.P.<br>86000               | 3 120111  | Tacos/Regional |
| Dairy Queen                     | Av. 27 De Febrero<br>S/N                        | Col. Atasta Esq.<br>Colegio Militar |           | Helados        |
| Dairy Queen                     | Plaza Crystal                                   | Col. 1ero De<br>Mayo                |           | Helados        |
| Dairy Queen                     | Plaza Las<br>Américas                           |                                     |           | Helados        |
| Dairy Queen                     | Europlaza Cinepolis<br>blvd. Ruiz Cortinez      |                                     |           | Helados        |
| Dairy Queen                     | Plaza San Luis<br>(Periférico)                  |                                     |           | Helados        |
| Dairy Queen                     | Galerías Tabasco                                | Tabasco 2000                        |           | Helados        |
| Dairy Queen                     | Av. Universidad<br>S/N Col. Casa<br>Blanca      | Carretera Vhsa-<br>Frontera         |           | Helados        |
| Delit                           | Galaxias                                        | Tabasco 2000                        |           | Helados        |
| Delit                           | Parque La Choca                                 | Tabasco 2000                        |           | Helados        |
| Delit                           | Plaza San Diego                                 | Tabasco 2000                        |           | Helados        |
| Delit                           | Cd. Deportiva                                   |                                     |           | Helados        |
| Delit                           | Plaza San Luis<br>(Periférico)                  |                                     |           | Helados        |
| Delit                           | Plaza Cinépolis                                 | Ruiz Cortinez                       |           | Helados        |
| Delit                           | Subway-<br>Usumacinta                           | Tabasco 2000                        |           | Helados        |
| Neveria La Polar                | Miguel Hidalgo 313                              | Col. Centro                         | 312 8150  | Helados        |



|                                            |                                                          |                                                   |                                     |               |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| Sanborn's Vhsa.<br>(Galerías Tabasco)      | Galerías Tabasco<br>2000 Local 189                       | Tabasco 2000<br>C.P. 86035                        | 3163381,<br>3162697                 | Internacional |
| Restaurante Valencia                       | Ramón Mendoza<br>No. 1103                                | El Recreo, 86020                                  | 3570877                             | Internacional |
| Calinda Viva<br>Aeropuerto                 | Aeropuerto Federal<br>Carlos Rovirosa                    | Poblado Dos<br>Montes, 86280                      | 3560099                             | Internacional |
| La Ceiba (H) (Hotel<br>Hyatt)              | Avenida Juárez<br>No. 106                                | Col. Linda Vista,<br>Centro C.P. 86050            | 310 1234                            | Internacional |
| Angus                                      | Paseo La Choca<br>118 Tabasco 2000.                      |                                                   | 16 22 55                            | Internacional |
| Applebee'S                                 | Paseo Tabasco<br>1116 Esq. Ruiz<br>Cortines              | Tabasco 2000<br>(Plaza<br>Bugambilia)             | 3524262<br>3524263                  | Internacional |
| Bugambilia (Hotel<br>Hyatt)                | Juárez No. 106                                           | Lindavista, 86050                                 | 3101234                             | Internacional |
| Café La Fiesta Inn<br>(Hotel Fiesta Inn)   | Paseo De La<br>Choca No. 107                             | Col. Tabasco<br>2000, C.P. 86035                  | 3101600,<br>3101613 Fax.<br>3101610 | Internacional |
| Chilli's                                   | Periférico Carlos<br>Pellicer Cámara<br>4000,            | Miguel Hidalgo li<br>Etapa                        | 316 6634                            | Internacional |
| Chilli's                                   | Plaza Altabrisa<br>Local 67                              | Periférico Carlos<br>Pellicer                     | 253-5191 ,<br>253-9700              | Internacional |
| El Lienzo                                  | Samarkanda S/N                                           | Fracc. Oropeza,<br>Dentro Del Lienzo<br>Charro, 8 | 3150969                             | Internacional |
| Friday's                                   | Plaza Altabrisa                                          |                                                   | 253 5300                            | Internacional |
| La Estancia Del Bife                       | Paseo Tabasco #<br>1102                                  | Jesús García                                      | 3523636, 37                         | Internacional |
| La Galia (Hotel<br>Crowne Plaza Vhsa)      | Paseo Usumacinta<br>No.1708                              | Carrizal C.P.<br>86038                            | 3103360 Al<br>88                    | Internacional |
| La Noreña                                  | Av. Samarkanda<br>No. 202 Local 5                        | Plaza San Diego<br>Fracc. Bonanza                 | 3525816                             | Internacional |
| Los Azulejos (Hotel<br>Camino Real) "Dh"   | Av. Paseo Tabasco<br>No. 1407                            | Tabasco 2000,<br>C.P. 86030                       | 3100201,<br>3781181                 | Internacional |
| Restaurant Le Cop<br>Bistro                | Av. Cesar Sandino<br>No. 603                             | Col. 1ro De Mayo                                  | 9931937007                          | Internacional |
| Restaurante Bar<br>Argentino Grill El Bife | Paseo Tabasco<br>No. 1021                                | Col. García, C.P.<br>86040                        | 3151200,<br>3155667                 | Internacional |
| Restaurante Brasileño<br>Leblom            | Francisco Javier<br>Mina No. 503 Lote<br>15              | Col. Centro                                       | 3146508                             | Internacional |
| Restaurante El Edén<br>(Hotel Hilton)      | Carretera<br>Villahermosa-<br>Aeropuerto Km<br>12.8      | Poblado Dos<br>Montes                             | 3136800,<br>3136898                 | Internacional |
| Restaurante Ha Kahal<br>(Comida Israelita) | Belisario<br>Domínguez No. 98                            | Col. Reforma                                      | 3524327                             | Internacional |
| Sanborn's Vhsa.<br>(Plaza Las Americas)    | Av. Ramón<br>Mendoza No. 102<br>Plaza De Las<br>Américas | Col. José Ma.<br>Pino Suárez C.P.<br>86029        | 3573374 -<br>77, 3573526<br>- 28    | Internacional |
| Samborn's Vhsa.<br>(Plaza Olmeca)          | Av. Ruiz Cortines<br>No. 1310 Plaza<br>Olmeca            | Periodista,<br>C.P.86059                          | 3165710,<br>3105712,<br>3105714     | Internacional |

|                                        |                                                            |                                |                                       |                          |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| La Ramada                              | Periférico Carlos Pellicer Cámara No. 1250 Mz.24 Lote Cc24 | 1° De Mayo C.P. 86190          | 3519279                               | Internacional            |
| Rodizio Do Brasil                      | Paseo La Choca No. 126                                     | Tabasco 2000, C.P. 86035       | 3162895, 166687, 3165723              | Internacional/Carnes     |
| Angus Beef Langostas                   | Lamberto Castellanos 302 Local 7                           | Fracc. Arboledas               | 3145979                               | Internacional/Carnes     |
| El Mesón Del Ángel                     | Gregorio Méndez No. 1604                                   | Florida, 86040                 | 3158616, 3521138                      | Española                 |
| La Cite Bistro                         | Av. Samarkanda No. 441, Plaza Mery                         | Tabasco 2000                   | 3177740                               | Europea                  |
| La Monteria                            | 5 De Mayo #436                                             | Centro Histórico               |                                       | Gourmet                  |
| Perse (Interior Del Hotel Quinta Real) | Paseo De La Choca No. 1402 Esq. Paseo Usumacinta           | Tabasco 2000 C.P. 86035        | 3101300, 3101327, 3101328 Fax 3101301 | Mexicana E Internacional |
| Gamblino                               | Calle Independencia (Frente A Plaza De Armas)              | Col. Centro                    |                                       | Italiana                 |
| Italianni's                            | Pról. De Paseo Tabasco No. 1406 Local 1                    | Tabasco 2000                   | 3177257, 3177258, 3177060             | Italiana                 |
| Del Mar                                | Vicente Guerrero No. 702                                   | Tamulté, C.P. 86000            | 3503301                               | Mariscos                 |
| Conchas                                | Paseo Usumacinta Esq. Andrés García                        | Col. 1ro. De Mayo              | 3546120                               | Mariscos                 |
| El Mirador                             | Madero No. 105                                             | Centro, C.P.86000              | 3143495, 3125791                      | Mariscos                 |
| La Mansión Del Marisco                 | Periférico Carlos Pellicer Cámara No. 2008                 | Carrizal, C.P.86038            | 3545731, 3546062                      | Mariscos                 |
| La Posta                               | Carr. La Isla Km 0.700                                     | Col. Miguel Hidalgo C.P. 86039 | 3502415                               | Mariscos                 |
| Las Conchas                            | Av. Niños Héroes No. 225 Int. 12                           | Col. Atasta C.P. 86100         | 3546120                               | Mariscos                 |
| Samy'S                                 | Av. Paseo Tabasco No. 1014                                 |                                |                                       | Mariscos                 |
| Tabasco                                | Av. César Sandino No. 308                                  | 1° De Mayo, C.P.86190          | 3150751, 3151207                      | Mariscos                 |
| Villa Rica Mocambo                     | Malecón Carlos A. Madrazo (Cenma) No. 500 Zona 6           | Centro                         | 3121800, 02 Y 09                      | Mariscos                 |
| La Lupita                              | Calle Josemaria Morelos Y Esquina Buena Vista # 202        | Col. Atasta                    | 354-3254                              | Mariscos/Regional        |
| Cocteleria El Costeño                  | Av. Esperanza Iris No. 130-A                               | Reforma, C.P. 86080            |                                       | Mariscos/Regional        |



|                                         |                                                     |                                               |                           |                   |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------|-------------------|
| La Lupita                               | Carr. Vhsa-Cárdenas Km. 8.5                         | R/A Anacleto Canabal                          | 3366074, 3366075          | Mariscos/Regional |
| La Posta                                | Carr. Vhsa-Frontera Km 33                           | R/A El Espino                                 | 2177476                   | Mariscos/Regional |
| Jangada                                 | Paseo La Choca No. 126-A                            | Tabasco 2000, C.P. 86035                      | 3176050, 162895           | Nacional/Mariscos |
| El Establo                              | Adolfo Ruiz Cortines No. 639                        | Col. Centro                                   | 1312202, 1312201          | Mexicana          |
| La Choquita                             | Av. Universidad, Esq. Col Magisterial               | Col. Magisterial                              | 3128297, 3122281          | Mexicana          |
| Capitán Beuló li                        | Malecón Carlos A. Madrazo Plaza 1 Zona 1            | Centro                                        | 3144644                   | Nacional          |
| Leo A La Parrilla                       | Paseo Usumacinta No. 201                            | Col. 1ro De Mayo                              | 3157757                   | Nacional          |
| "La Paisana"                            | Pedro Fuente No. 831                                | Centro C.P. 86000                             | 3128748                   | Nacional          |
| 100 % Natural                           | Calle Vía 3 No. 152 Fracc. La Hacienda Plaza Farole | Col. Tabasco 2000                             | 3178064, 3177604          | Nacional          |
| Bennigan'S                              | Paseo La Choca No. 112                              | Fracc. La Choca                               | 3104900, 3178188, 89      | Nacional          |
| Bufalucas                               | Calle Vía 3 "Plaza Farole" Local 2                  | Col. Tabasco 2000 (A Un Costado De Liverpool) |                           | Nacional          |
| Bufalucas                               | Perif. Carlos Pellicer, Cámara 1408                 | Col. Tamulte De Las Barrancas                 |                           | Nacional          |
| Café Bar Pianisimo                      | Malecón Carlos A. Madrazo # 671                     | Col. Centro                                   |                           | Nacional          |
| Cafetería La Ceiba (Hotel Hyatt)        | Av. Juárez #106                                     | Linda Vista, 86050                            | 3101234, Fax 3151235      | Nacional          |
| Cafetería La Isla (Hotel Cencali)       | Juárez Y Paseo Tab. No. 105                         | Linda Vista, 86050                            | 3136611                   | Nacional          |
| Cafetería La Terraza (Hotel Miraflores) | Reforma # 304                                       | Centro                                        | 3580470                   | Nacional          |
| Cocteleria El Costeño lli               | Carr. La Isla A 200mts. De Periférico               | Col. Miguel Hidalgo                           |                           | Nacional          |
| El Agave                                | Sindicato Del Trabajo No. 101                       | Fracc. Lago Ilusiones, C.P.86040              | 3124978, 04499331833 88   | Nacional          |
| El Matador                              | Av. Cesar Sandino #101                              | Reforma C.P. 86080                            | 3153484, 3155372          | Nacional          |
| El Mirador                              | Lino Merino Y Constitución                          | Centro, C.P. 86000                            | 3129649, 3129044, 3129444 | Nacional          |
| El Portón                               | Av. Adolfo Ruiz Cortines                            | Tabasco 2000                                  |                           | Nacional          |
| El Portón                               | Av. Ruiz Cortines No. 1505                          | Col. Lindavista, C.P. 86050                   | 3556058 Y 55              | Nacional          |
| El Portón                               | Quintín Arauz No.                                   | Col. 1ro. De Mayo                             | 3526035,                  | Nacional          |

|                                                            |                                                                                       |                                                      |                         |          |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------|----------|
|                                                            | 801-A                                                                                 | C.P. 86100                                           | 3525980                 |          |
| Familiar Lucho's                                           | Av. Sandino N0.<br>709-B                                                              | 1° De Mayo,<br>86000                                 |                         | Nacional |
| Great Room (Hotel<br>Holiday Inn Express)                  | Periférico Carlos<br>Pellicer C. No.<br>4000 Parque Tur.<br>Y Comercial "La<br>Choca" | Tabasco 2000                                         | 3104650 Fax.<br>3104666 | Nacional |
| Jarro Café                                                 | Malecón Carlos A.<br>Madrazo No. 607                                                  | Centro C.P.86000                                     |                         | Nacional |
| La Cocina De Belén                                         | Paseo Usumacinta<br>No. 1110                                                          | Tabasco 2000,<br>C.P. 86035                          | 3166834                 | Nacional |
| La Norteña De Mis<br>Sabores                               | Andrés García No.<br>309 Esq. Quintín<br>Arauz                                        | 1° De Mayo, C.P.<br>86190                            | 3157062,<br>3157695     | Nacional |
| La Red                                                     | Av. José Ma. Pino<br>Suárez No. 650                                                   | Centro, C.P.86000                                    | 3127853                 | Nacional |
| Las Palmas                                                 | Reforma No. 304                                                                       | Centro, C.P.86000                                    | 3-580470                | Nacional |
| Leo                                                        | Paseo Tabasco<br>No. 429                                                              | Mayito, 86098                                        | 3124463,<br>3143212     | Nacional |
| Leo En Mi Casa                                             | Francisco Javier<br>Mina 806                                                          |                                                      | 314 2443                | Nacional |
| Leo Express                                                | Plaza Cinépolis                                                                       | Col. Carrizal                                        |                         | Nacional |
| Los Faroles                                                | Sánchez Mármol<br>No. 404                                                             | Centro C.P. 86000                                    | 3129164,<br>1310618     | Nacional |
| Los Manglares(H)<br>(Hotel Olmeca Plaza)                   | Av. Francisco I.<br>Madero No. 418                                                    | Centro, C.P.86000                                    | 3580102,<br>3580194     | Nacional |
| Norteña                                                    | Av. Ruiz Cortinez<br>No. 1701                                                         | Atasta                                               | 1614175                 | Nacional |
| Pollo Feliz                                                | Zona Plaza Cristal<br>Local 9,10 Y 11                                                 | 1ro. De Mayo,<br>86000                               | 3166116,<br>3165513     | Nacional |
| Pollo Feliz                                                | Av. Revolución No.<br>109                                                             | Col. 18 De Marzo                                     |                         | Nacional |
| Pollo Feliz                                                | Malecón Leandro<br>Rovirosa Wade No.<br>113                                           | Col. La Manga                                        |                         | Nacional |
| Pollo Feliz                                                | Paseo Tabasco<br>No. 316                                                              | Col. Municipal                                       |                         | Nacional |
| Pollo Feliz                                                | Paseo Usumacinta<br>Esq. 27 De<br>Febrero S/N<br>(Matriz)                             | Col. Tabasco<br>2000                                 | 3166161 Y<br>62         | Nacional |
| Restaurant Familiar La<br>Mojarra                          | Camino Vecina A<br>Anacleto Canabal<br>2da. Secc. Km. 0.5                             | R/A Anacleto<br>Canabal 4ta<br>Sección C.P.<br>86280 | 9933473374              | Nacional |
| Restaurante "La<br>Hacienda" (Hotel<br>Calinda Viva & Spa) | Ruiz Cortines Esq.<br>Paseo Tabasco<br>No. 1201                                       | Lindavista, 86050                                    | 3136000,<br>3157499     | Nacional |
| Restaurante Aquarius<br>Centro Vegetariano                 | Ignacio Zaragoza<br>No. 513                                                           | Centro, C.P.86000                                    | 3120579                 | Nacional |
| Restaurante Aquarius<br>Centro Vegetariano                 | Sánchez<br>Magallanes # 844                                                           | Centro, C.P.86001                                    | 3142537                 | Nacional |
| Restaurante Bar El                                         | Avenida Gregorio                                                                      | Atasta, C.P.86100                                    | 3 544615                | Nacional |

|                                            |                                                |                                         |                           |          |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------|----------|
| Capitán Morgan                             | Méndez No. 2534                                |                                         |                           |          |
| Restaurante Carnitas                       | 27 De Febrero No. 1767                         | Atasta, 86100                           | 3150709                   | Nacional |
| Restaurante La Norteña De Mis Sabores      | Av. Ruíz Cortínez No. 1707                     | Col. Atasta C.P. 86100                  | 9931614175                | Nacional |
| Restaurante Las Alitas                     | Plaza Estrada.                                 |                                         |                           | Nacional |
| Restaurante Las Alitas                     | Paseo Tabasco # 1103                           | Jesús García                            | 3524443                   | Nacional |
| Restaurante Lindo Michoacán                | Carlos A. Madrazo No. 613                      | Centro, C.P.86000                       |                           | Nacional |
| Restaurante Metal                          | Pról. De 27 De Febrero No. 3021 Fracc. Galaxia | Tabasco 2000                            | 3168370                   | Nacional |
| Restaurante Mi Choquita "M"                | Av. Francisco Javier Mina No. 304-A            | Centro, C.P.86000                       | 3126597                   | Nacional |
| Restaurante Mini Leo                       | Juárez No. 404                                 | Centro, C.P.86000                       | 3123618                   | Nacional |
| Restaurante Mini Leo                       | Aldama No. 521 Plaza Tabasco                   | Col. Centro                             |                           | Nacional |
| Restaurante Soyaquarius Centro Vegetariano | Av. Francisco Javier Mina No. 309              | Centro, C.P.86000                       | 3128968, 3120579, 3142537 | Nacional |
| Restaurante Vip's (Centro)                 | Francisco I. Madero No. 402, Esq. Reforma      | Centro, C.P.86000                       | 3143971, 3124473          | Nacional |
| Restaurante Vip's (Guayabal)               | Prol. Paseo Usumacinta No. 409                 | Col. Guayabal, C.P. 86090               | 1314117                   | Nacional |
| Sabrosuras Mexicanas                       | Plaza Cinépolis                                | Col. Carrizal                           | 3545333                   | Nacional |
| San Diego Hereford Country                 | Calle 24 No. 114                               | Col. Florida C.P. 86040                 | 3151937, 3521509, 3159414 | Nacional |
| Selectos Grill                             | Av. 27 De Febrero No.1701                      | Atasta, C.P. 86100                      | 3157557                   | Nacional |
| Squalo's                                   | Samarkanda No. 116-C                           | Fracc. Oropeza C.P. 86030               | 3522330                   | Nacional |
| Tacos Tony                                 | Av. Ramón Mendoza No. 102 E-3                  | Col. Tierra Colorada Plaza Las Américas | 3574059                   | Nacional |
| Texas                                      | Calle 24 No. 114                               | Col. Florida C.P. 86040                 | 3524754                   | Nacional |
| Toks                                       | Av. Juan Estrada Torre Martínez Lote Cc20-21   | 1ro. De Mayo C.P. 86190                 | 3159958                   | Nacional |
| Vip's (Cinépolis)                          | Av. Ruiz Cortínez No. 1906                     | Col. Carrizal, C.P.86038                | 3540393, 3540499          | Nacional |
| Vip's (Ruiz Cortines)                      | Adolfo Ruiz Cortines No. 1503                  | Lindavista, C.P.86050                   | 3154455                   | Nacional |
| Vip's (Universidad)                        | Av. Ruiz Cortines No. 496                      | Col. Casa Blanca C.P. 86060             | 1420306 Y 08              | Nacional |
| Vip's (Wall Mart)                          | Quintín Arauz No. 801                          | 1° De Mayo, C.P.86190                   | 3152477, 3150223          | Nacional |
| Delicias De México                         | Sarlat No. 202 Esq.                            | Col. Centro C.P.                        | 3125130                   | Nacional |

|                                   |                                                                          |                            |                                            |                          |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------|--------------------------|
| Salsas & Tacos                    | Fidencia                                                                 | 86000                      |                                            |                          |
| El Lechoncito                     | Prol. Av. 27 De Febrero No. 2750                                         | Col. Atastac.P. 86100      | 1148079                                    | Nacional                 |
| Margaritas Grill                  | 27 De Febrero Esq. Sandino                                               | Col. Reforma Cp. 86080     | 3155638, Cel. 993 998350                   | Nacional                 |
| El Madrigal (Hotel Hilton)        | Villahermosa-Aeropuerto Km. 12.8 Coronel Traconis                        | Col. Dos Montes C.P. 86280 | 3136800, 3136898                           | Nacional E Internacional |
| Restaurante Bar El Árabe "M"      | Av. Ruiz Cortines No. 222                                                | Atasta, C.P.86050          | 3544545, 3540062                           | Nacional/Carnes          |
| Sanborn's Vhsa. (Plaza Altabrisa) | Periférico Carlos Pellicer Cámara 129 Col. 1ero De Mayo                  |                            |                                            | Nacional                 |
| Toks                              | Calle 27 De Febrero Esq. Prol. Usumacinta                                |                            |                                            | Nacional                 |
| "La Posta"                        | Quirino Ávalos S/N Carr. Vhsa-Frontera                                   | Villa Macultepec, 86250    | 3210386                                    | Regional                 |
| Antojitos Tabasqueño              | Francisco I. Madero No. 303                                              | Col. Centro                | 3122856                                    | Regional                 |
| Antojitos Veracruzanos            | Paseo Usumacinta No. 137                                                 | 1° De Mayo, C.P. 86000     | 3158351, 3159056                           | Regional                 |
| Café La Calle                     | Pról. De 27 De Febrero No. 2809 Entre Colegio Americano Y Plaza De Toros | Col Espejo 1               | 3178020, 3178040, 3178000                  | Regional                 |
| Cockteleria La Playita            | Javier Mina # 235                                                        | Centro                     | 3148943                                    | Regional                 |
| Compadres                         | Carr. Aeropuerto                                                         | Col. Dos Montes            | 3560082                                    | Regional                 |
| El Edén                           | Paseo La Choca S/N                                                       | Col. Tabasco 2000          | 3168148                                    | Regional                 |
| El Jalapaneco (Hotel Tabasco Inn) | Av. Pagés Llergo No. 150                                                 | Fracc. Arboledas           | 3127183, 3122686, 3122680 (01 800 5078912) | Regional                 |
| El Maculis                        | Esperanza Iris No. 208                                                   | Guayabal, C.P.86090        | 3140382                                    | Regional                 |
| El Rincón Tabasqueño              | Km 0.700 Carr. A Luis Gil Pérez Ixtacomitan 1era Secc.                   |                            | 350 33 13                                  | Regional                 |
| La Choquita                       | Javier Mina # 304 A                                                      | Centro                     | 3126597, 128100                            | Regional                 |
| Los Comales                       | Pedro Fuente No. 835                                                     | Centro                     | 3143528                                    | Regional                 |
| Los Tulipanes                     | Carlos Pellicer Camara # 511                                             | Centro                     | 3129217                                    | Regional                 |
| Restaurant Cocktelería El Túngar  | Nicolás Bravo No. 401                                                    | Col. Tamulté C.P. 86150    | 3516403                                    | Regional                 |
| Restaurante                       | Carr. Villahermosa-                                                      | Centro, C.P.86000          | 3308536,                                   | Regional                 |

|                                        |                                                                         |                               |                          |                                        |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------------------------|
| Desarrollo Ecoturístico La Finca       | Macuspana Km. 7+200 S/N                                                 |                               | 3308622,<br>Cel. 3112716 |                                        |
| Restaurante Familiar De Marisco Salsa  | Fracc. Los Quintales, Casa No. 10 Av. Samarkanda                        | Tabasco 2000                  | 3939221                  | Regional                               |
| Restaurante Viva Tabasco               | Av. Francisco I. Madero No. 518                                         | Centro, C.P.86000             | 3127239                  | Regional                               |
| Rock And Roll                          | Reforma # 307                                                           | Centro                        |                          | Regional                               |
| Palapa De Mario                        | Calle Samarkanda S/N                                                    | José Ma. Pino Suárez          | 1553625                  | Regional                               |
| Restaurante Familiar La Ceiba          | Carretera La Isla Km 1,5                                                | R/A Miguel Hidalgo 1ra. Secc. | 3504812                  | Regional                               |
| Kukulcan (H) Hotel Maya Tabasco)       | Av. Adolfo Ruíz Cortines No. 907                                        | Centro, C.P.86000             | 3581111                  | Regional, Nacional E Internacional     |
| Génesis 1.29                           | Fidencia No. 606 Local 1 Plaza Sur                                      | Col. Centro                   | 3143181                  | Vegetariana                            |
| Sevillana Centro                       | Rafael Mts. De Escobar No. 204                                          | Col. Centro C.P. 86000        | 3121428                  | Vinos, Licores, Quesos Y Carnes Frias. |
| Sevillana Malecón                      | Malecón Carlos A. Madrazo Cenma                                         |                               | 99 31 085574<br>Cel      | Vinos, Licores, Quesos Y Carnes Frias. |
| Sevillana Periplaza San Luis           | Periférico Carlos Pellicer Cámara No. 431 Periplazasan Luis Local 1 Y 2 |                               | 3519416,<br>3519415      | Vinos, Licores, Quesos Y Carnes Frias. |
| Sevillana Plaza Estrada                | Av. Juan Estrada Torre Plaza Strada                                     | Col. 1° De Mayo C.P. 86190    |                          | Vinos, Licores, Quesos Y Carnes Frias. |
| Sevillana Ruiz Cortines                | Juan Escutia, Esq. Ruiz Cortines No. 429                                | Col. Lindavista, C.P. 86050   | 3523853                  | Vinos, Licores, Quesos Y Carnes Frias. |
| Pride                                  | Paseo La Choca 118 Altos , Tabasco 2000                                 | Tabasco 2000                  |                          | Bar                                    |
| The Boss                               | Av. Paseo Tabasco Debajo De Plaza Galerías                              | Tabasco 2000                  |                          | Bar                                    |
| D Bar                                  | Av. José Pagés Llergo Interior Del Hotel Tabasco Inn                    |                               |                          | Bar                                    |
| Wings Army                             | Plaza Office Max                                                        |                               |                          | Bar                                    |
| La Cervecería                          | Blvd. Adolfo Ruiz Cortinez 1420, A Un Costado De Walmart (Nuevo)        |                               |                          | Bar                                    |
| Condesa                                | Calle Madero No.101 Col. Centro                                         | Col. Centro                   |                          | Bar                                    |
| Restaurante Bar La Bohemia De Manrique | Vía 2 No. 102 Tabasco 2000                                              | Tabasco 2000                  |                          | Bar                                    |

|                                        |                                                                                                                                 |               |  |     |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--|-----|
| "M"                                    |                                                                                                                                 |               |  |     |
| Restaurante Bar La Bohemia De Manrique | Malecón Carlos A. Madrazo No.-500<br>Zona 5 Local H,<br>Col. Centro                                                             | Col. Centro   |  | Bar |
| El Costeñito                           | Samarkanda 403<br>Tabasco 2000                                                                                                  | Tabasco 2000  |  | Bar |
| Voga                                   | A Un Costado De<br>Plaza Farole.                                                                                                | Plaza Farole. |  | Bar |
| La Troje                               | Av. Adolfo Ruiz<br>Cortines Esq.<br>Paseo Tabasco,<br>Col. Linda Vista                                                          | Linda Vista   |  | Bar |
| Mambo Café                             | Periférico Carlos<br>Pellicer Cámara<br>No.101, Malecón<br>Carlos A. Madrazo<br>S/N, Corredor<br>Turístico Cenma<br>Col. Centro | Col. Centro   |  | Bar |
| Bar Iguanas                            | Av. Ruíz Cortinez,<br>Esq. Paseo<br>Tabasco                                                                                     | Paseo Tabasco |  | Bar |

## Apéndice B.- Servicios de apoyo al turismo en la Ciudad de Villahermosa.

| Empresa                              | Dirección                                                                     | Teléfono                            |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Ado                                  | Av. Francisco Javier Mina Esq. Sánchez Mallanes                               | 3128313                             |
| Transportadora Tabe                  | Ave Adolfo Ruiz Cortinez N° 71                                                | .314-3280; 314-3280                 |
|                                      | Col: López Mateos                                                             |                                     |
| Transportadora Turística Olmeca Maya | Calle Narciso Mendoza No.134 Col. Nueva Villahermosa                          | 140 6644                            |
| Creatur Turismo Creativo             | Avenida Paseo Tabasco, A Un Costado De Plaza Atenas                           | 310 9900                            |
| Excel Tours                          | Av Samarkanda 202                                                             | 236 8346                            |
| Alipi Mena Tours                     | Calle Cuatro No.103 Col. Rovirosa                                             | 352 1828                            |
| Conav Viajes Tabasco                 | Galerías Tabasco, Local 172 -Av. Paseo Tabasco #1405 Col. Tabasco 2000.       | 310 52 00<br>01 800 711 0583        |
|                                      | Plaza Altbrisa, Local 123 -Periférico Carlos Pellicer Cámara                  | 253 50 35 Y 316 89<br>38            |
| Turismo Nieves                       | Av. José Pagés Llargo No. 150 Fracc. Arboledas                                |                                     |
| Transportadora Arkero Tours          | Av. 27 De Febrero No. 1765 Col. Atasta C.P. 86100                             |                                     |
| Cyc Tours                            | Calle Andrés García No.311 Casi Esq. Quintín Arauz Col. Primero De Mayo       | 352 0505                            |
|                                      |                                                                               | 399 7039                            |
| Grupo Autotur                        | Av. Francisco Javier Mina, Esq. Lino Merino Int. Ado Col. Centro              | 312 8122                            |
|                                      |                                                                               | 312 8313 Ext. 2409                  |
| Aeromexico                           | Villahermosa Macuspana S/N, Centro                                            | 356 0005                            |
| Viva Aerobus                         |                                                                               |                                     |
| Hertz S.A De C.V                     | Aeropuerto Villahermosa                                                       | 52-93-310-0201                      |
| Budget Car Rental                    | Carlos Pellicer 4000                                                          | 317 6092                            |
| Dollar Rent A Car                    | Aeropuerto Internacional De Villahermosa                                      |                                     |
| Arrendadora Europcar                 | Calle Juárez No. 106 Col. Lindavista                                          | 356 0884                            |
| Global Rent A Car                    | Paseo Tabasco No. 1203 Local 302 Junto A La Torre Empresarial Col. Lindavista | 315 4830                            |
| Smart Autorent                       | Av. Gregorio Méndez No. 714 Col. Centro                                       | 314 5513                            |
| Viajes Bojorguez                     | Av. Pagés Llargo No.126 Col. Centro.                                          | 131 21 72, 131 21 73<br>Y 314 29 52 |
| Universo Maya                        | Lobby Del Hotel Best Western Maya Tabasco. Av Ruiz Cortines 907, Col. Centro  | 3143696 / 3145958                   |



## Apéndice C.- Sectorización de Taxis de la Ciudad de Villahermosa.

| Sector   | Localización                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sector 1 | <p>Centro</p> <p>Col.: Adolfo Lopez M.</p> <p>Colonia: Jesus Garcia</p> <p>Colonia: Florida</p> <p>Colonia: Rovirosa</p> <p>Colonia: Linda Vista</p> <p>Colonia: El Aguila</p> <p>Colonia: Reforma</p> <p>Colonia: Mayito</p> <p>Colonia: Municipal</p> <p>A.D.O.</p> <p>Area C.I.C.O.M.</p> <p>I.M.S.S. Hospital Regional</p> <p>Chedraui (Centro)</p> <p>Mercado De La Sierra</p> <p>Biblioteca J. Ma. Pino S.</p> <p>30 Zona Militar</p> <p>Policia Federal Y C.</p> <p>Juzgados Civeles</p> <p>Col. El Guayabal</p> | <p>Col.: Nueva Villahermosa</p> <p>Parque: Tomas Garrido Canabal</p> <p>Parque Museo La Venta</p> <p>Fracc. Lago Ilusiones</p> <p>Arboledas</p> <p>Fracc. Loma Linda</p> <p>Fracc. El Parque</p> <p>Fracc. Tulipanes</p> <p>Hospital De Pemex</p> <p>Palacio De Gobierno</p> <p>Escuela De Derecho</p> <p>I.M.S.S. (Clínica 39)</p> <p>Marcado José Ma. Pino S.</p> <p>Finanzas</p> <p>Panteón Central</p> <p>Procuraduría Gral. De J.</p> <p>Parque Recreativo</p> <p>S.E.P.</p> <p>Fracc.: Loma Bonita</p> <p>Fracc.: Las Brisas</p> <p>Soriana</p> |
| Sector 2 | <p>Fracc.: Carrizal</p> <p>Fracc.: Campestre</p> <p>Fracc.: Quinta Del Cc.</p> <p>Fracc.: Oropeza</p> <p>Fracc.: Bonanza</p> <p>Fracc.: Heriberto Kehoe</p> <p>Residencial Flamings</p> <p>Fracc.: Nueva Imagen</p> <p>Parque: La Choca</p> <p>Palacio Municipal</p> <p>Planetario Tabasco 2000</p> <p>C.N.C.I. / P.G.R.</p> <p>Multi 80</p> <p>Indvitab</p> <p>Ofic. De Telmex</p> <p>Conj. Hab. Usumacinta</p>                                                                                                        | <p>Fracc.: El Aguila</p> <p>Fracc.: Bosques De Villahermosa</p> <p>Fracc.: La Choca</p> <p>Fracc.: Los Rios</p> <p>Fracc.: Prados De Villahermosa</p> <p>Galeria Tabasco 2000</p> <p>Fracc.: Club Del Lago</p> <p>Centro Admon. De Gobierno</p> <p>Centro De Convenciones</p> <p>Centro De Admon. De Pemex</p> <p>Col. Magisterial</p> <p>Parque Tabasco</p> <p>Plaza Olmeca</p>                                                                                                                                                                      |
| Sector 3 | <p>Col.: Atasta De Serra</p> <p>Colonia: Del Fovisste</p> <p>Colonia: Del Bosque</p> <p>Colonia Pino Suarez</p> <p>Colonia: Militar</p> <p>Fracc.: Privada Del Paseo</p> <p>Fracc.: Fidelia Luque De R.</p> <p>Fracc.: Villahermosa</p> <p>Fracc.: Bougambilia</p> <p>Fracc.: José Colomo</p> <p>Fracc.: Dptva. Residencial</p>                                                                                                                                                                                         | <p>Fracc.: La Ceiba</p> <p>Fracc.: Guadalupe</p> <p>Fracc.: Los Pinos</p> <p>Colonia: Espejo 1</p> <p>Colonia: Espejo 2</p> <p>Col. Andrés Herrera E.</p> <p>Ciudad Deportiva</p> <p>Clínica I.S.S.E.T.</p> <p>Hospital Del Niño</p> <p>Escuela De Medicina</p> <p>Dir. Gral. Del Dif.</p>                                                                                                                                                                                                                                                            |



| Sector   | Localización                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | <p>Fracc.: Villa De Los Arcos<br/>Plaza De Toros<br/>Col. 1ro. De Mayo<br/>Col. Villa De Las Fuentes<br/>Col. Sánchez Magallanes<br/>Fracc.: Marcos Buen Dia<br/>Fracc.: España<br/>Fracc.: Tucanes<br/>Fracc.: Maculis 17<br/>Fracc.: Guayacán<br/>Secretaria De Seg. Publica</p> | <p>Conjunto Hab. Del I.S.S.E.T<br/>Fracc. Celorio<br/>Plaza Cristal<br/>Clínica Del I.S.S.E.T.<br/>Hospital Juan Graman C.<br/>Funeraria Del I.S.S.T.E.<br/>Edificio Del Pri<br/>Fracc.: Palmitas<br/>17 Batallon De Infantería<br/>Fracc.: Fovissste li</p> |
| Sector 4 | <p>Colonia: La Manga<br/>Colonia: La Manga 2<br/>Colonia: La Manga 3<br/>Colonia: Las Gaviotas<br/>Colonia: Las Gaviotas 4</p>                                                                                                                                                     | <p>Colonia: Las Gaviotas 5<br/>Colonia: Las Gaviotas 6<br/>Colonia: Las Gaviotas 7<br/>San José<br/>Fracc.: Los Palmares<br/>Rinconada</p>                                                                                                                   |
| Sector 5 | <p>Colonia: Casa Blanca<br/>Colonia: El Recreo<br/>Colonia: José Ma. Pino Suarez (Tierra Colorada)<br/>Fracc.: Jardines De Villahermosa<br/>Fracc.: Framboyanes<br/>Col. Fovissste (Casa Blanca)<br/>Universidad</p>                                                               | <p>Centro De Realibitacion D.I.F.<br/>Hospital Granja<br/>Hospital Rovirosa<br/>Lotificacion Santa Lucia<br/>Asunción Castellanos<br/>La Compuerta<br/>Aurrera<br/>Fracc.: Valle Marino</p>                                                                  |
| Sector 6 | <p>Ciudad Industrial<br/>Fracc.: Laguna<br/>Fracc.: Olmecas<br/>Fracc.: Villa Las Flores<br/>La Pigua<br/>Fracc.: Ciudad Industrial</p>                                                                                                                                            | <p>C.R.E.S.E.T.<br/>Tecnológico<br/>Conalep<br/>Cetis 70<br/>Fracc.: Int. Soc. I, li Y lii<br/>(Indeco)</p>                                                                                                                                                  |
| Sector 7 | <p>Colonia Carrizal<br/>Nva. Villa De Los Trabajadores<br/>Fracc.: José Oages Llergo<br/>Fracc.: Infonavit<br/>Colonia: Guadalupe Borja<br/>Colonia: Nueva Pensiones<br/>Colonia: 18 De Marzo<br/>Colonia: Tamulte<br/>Colonia: Punta Brava<br/>Colonia: Las Delicias</p>          | <p>Fracc.: Revolución I Y li<br/>Fracc.: Residencial Plaza Vhsa<br/>Fracc.: Jardines Del Sur I Y li<br/>Frigorifico<br/>Carrefour<br/>Cinopolis<br/>Sam'S Club<br/>Central De Abasto<br/>Col.: Loma Del Dorado</p>                                           |

## Apéndice D.- Listado de Hoteles por Categoría.

| Nombre              | Categoría    | Descripción                                                                                                                               | Dirección                                               | Tel                                | Precio      |
|---------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------|
| Hotel Hilton        | Gran Turismo | Cuenta Con 212 Habitaciones Y 8 Suites. Alberca, Gimnasio, Restaurant Y Salones Para Eventos.                                             | Adolfo Ruiz Cortines Ote.Km 12.8                        | 313 6800                           | \$ 1,063.00 |
| Quinta Real         | Gran Turismo | 114 Suites De Lujo , 59 Suites Máster, 51 Suites Gran Clase. 3 Suites Gobernador, 1 Suite Presidencial. 7 Salones Para Eventos, Alberca.  | Paseo Usumacinta 1402, Fracc. La Choca                  | 310 13 00, 27 Y 28 01 800 500 4000 | \$ 1,899.00 |
| Hyatt Regency       | 5 Estrellas  | 207 Habitaciones, Restaurants, Salones Para Eventos Alberca Y Más.                                                                        | Av. Juárez 106 Col. Lindavista                          | 310 1234                           | \$ 1,888.00 |
| Crowne Plaza        | 5 Estrellas  | 56 Habitaciones Dobles<br>52 Habitaciones Individuales<br>5 Junior Suites<br>2 Especial<br>Minusválidos                                   | Paseo Usumacinta 1708 Esq. Periférico                   | 310 3366                           | \$ 1,203.00 |
| Camino Real         | 5 Estrellas  | 116 Habitaciones<br>20 Junior Suites<br>3 Máster Suite<br>1 Suite Presidencial,<br>12 Salones Para Eventos, Palapa, Alberca Y Restaurant. | Av. Paseo Tabasco No. 1407                              | 310 0201 (01 800) 901 2300         | \$ 1,380.00 |
| Holiday Inn Express | 5 Estrellas  | 88 Habitaciones De Negocios, Salones Para Eventos, Jardín.                                                                                | Periférico Carlos Pellicer Cámara 4000, Fracc. La Choca | 310 4650 (01 800) 836 5029         | \$ 1,038.00 |
| Fiesta Inn          | 5 Estrellas  | 145 Habitaciones, Salones Para Eventos                                                                                                    | Paseo De La Choca 107, Col. Tabasco 2000                | 310 1600 (01 800) 504 5000         | \$ 1,507.00 |
| La Venta Inn        | 4 Estrellas  | 109 Habitaciones, Wifi                                                                                                                    | Av. Adolfo Ruiz                                         | 310933                             | \$ 874.00   |

| Nombre                          | Categoría   | Descripción                                                                                                                     | Dirección                                                                 | Tel                                                           | Precio      |
|---------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------|
|                                 |             | Gratis, Gym,                                                                                                                    | Cortinez 110<br>Col. Oropeza                                              | 0                                                             |             |
| Best Western<br>Maya<br>Tabasco | 4 Estrellas | 148 Habitaciones<br>Estándar, 3 Suites,<br>Alberca, Restaurant Y<br>Más.                                                        | Blvd. Ruiz<br>Cortines No.<br>907                                         | 358<br>1111<br>(01800)<br>237<br>7700                         | \$ 899.00   |
| Quality Inn                     | 4 Estrellas | 151 Habitaciones<br>Estándar, 1 Suite<br>Presidencial, 2 Master<br>Suite, 6 Jr. Suites , 3<br>Salones Para Eventos,<br>Alberca. | Juárez No. 105,<br>Col. Lindavista                                        | 313<br>6611<br>01 800<br>112<br>5000                          | \$ 980.00   |
| Hotel Viva                      | 4 Estrellas | 239 Habitaciones, 1<br>Suite, Salones.                                                                                          | Av. Adolfo Ruiz<br>Cortines Y<br>Paseo Tabasco<br>S/N Col. Linda<br>Vista | 313 60<br>00<br><br>01 800<br>711 55<br>55                    | \$ 1,070.00 |
| Olmecca Plaza                   | 4 Estrellas | 90 Habitaciones,<br>Restaurant.                                                                                                 | Av. Madero No.<br>418, Centro<br>Histórico                                | 358<br>0102<br><br>01 800<br>201<br>0909                      | \$ 1,114.00 |
| Tabasco Inn                     | 4 Estrellas | 96 Habitaciones Y 6<br>Suites, 5 Salones.                                                                                       | Av. José Pagés<br>Llergo No. 105,<br>Col. Arboledas                       | 312<br>2680                                                   | \$ 800.00   |
| Howard<br>Johnson               | 3 Estrellas | 100 Habitaciones<br>Estándar.                                                                                                   | Av. Aldama,<br>Esq. 27 De<br>Febrero, 404.<br>Centro Histórico            | 01 800<br>507<br>8912<br>314<br>4645<br>01 800<br>780<br>7272 | \$ 646.00   |
| Hotel&Suites<br>Real Del Lago   | 3 Estrellas | 25 Hab. Standard<br>16 Hab. Queen Size<br>18 Hab. King Size<br>11 Junior Suites<br>10 Suites Dobles<br>1 Master Suite           | Sindicato De<br>Salubridad No.<br>209 Colonia<br>López Mateos             | 312<br>5988                                                   | \$ 705.00   |
| Hotel Graham                    | 3 Estrellas | 61 Habitaciones,<br>Alberca, Vista A La<br>Laguna De Las<br>Ilusiones, Salones<br>Para Eventos.                                 | Av. Rosendo<br>Taracena S/N,<br>Col. Magisterial                          | 312<br>7602<br>01 800<br>590<br>0554                          | \$ 722.00   |
| Hotel Luna<br>Azul              | 3 Estrellas | 63 Habitaciones Y 3<br>Salones.                                                                                                 | Prolongación<br>Paseo                                                     | 313<br>9305 Y                                                 | \$ 615.00   |

| Nombre                    | Categoría   | Descripción                                     | Dirección                                                | Tel                          | Precio    |
|---------------------------|-------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------|-----------|
|                           |             |                                                 | Usumacinta No. 139, Esquina Golondrinas, Col. Guayabal.  | 06                           |           |
| Hotel Baeza Carrizal      | 3 Estrellas | 72 Habitaciones Y 2 Salones.                    | Av. Adolfo Ruiz Cortines No. 1802                        | 354 1368, 354 1438, 354 5081 | \$ 696.00 |
| Hotel Miraflores          | 3 Estrellas | Ubicado En El Centro Histórico De Villahermosa. | Av. Calle Reforma 304, Col. Centro Entre Madero Y Juárez | 358 0470 Al 76               | \$ 650.00 |
| Hotel Plaza Independencia | 3 Estrellas | 98 Habitaciones Y 5 Salones Para Eventos.       | Av. Independencia No. 123, Col. Centro                   | 312 1299 Y 98                | \$ 506.00 |
| Best Western Hotel Madan  | 3 Estrellas | 40 Habitaciones                                 | Av. Francisco I. Madero No. 408                          | 312 1650                     | \$ 722.00 |
| Hotel Suite San Angel     | 3 Estrellas | 20 Habitaciones                                 | Av. Pagés Llergo No. 108                                 | 312 5575                     | \$ 500.00 |
| Chocos' Hotel             | 3 Estrellas | 72 Habitaciones Y 2 Salones                     | Coronel Lino Merino S/N , Col. Centro                    | 312 9444                     | \$ 649.00 |
| Hotel Ritz De Tabasco     | 3 Estrellas | 62 Habitaciones                                 | Av. Francisco I. Madero No. 1009                         | 312 1611 312 1636            | \$ 420.00 |
| Hotel Sevilla Suites      | 3 Estrellas | 15 Suites                                       | Av. Paseo Tabasco Esq. Malecón                           | 312 1141                     | \$ 689.00 |
| Hotel Villa Margaritas    | 3 Estrellas | 33 Habitaciones                                 | Av. Sánchez Magallanes No. 910, Col. Centro              | 131 3189 01 (800) 832 7001   | \$ 610.00 |
| Hotel Plaza Santo Domingo | 3 Estrellas | 22 Habitaciones                                 | Madero 802, Col. Centro                                  | 131 2674                     | \$ 601.00 |
| Hotel Provincia Express   | 3 Estrellas | 47 Habitaciones                                 | Lerdo De Tejada No. 303                                  | 314 5376                     | \$ 500.00 |
| Hostal Del Sureste        | 3 Estrellas | 21 Habitaciones                                 | Hermanos Bastar Zozaya No. 626                           | 312- 5742                    | \$ 300.00 |
| Hostal Azteca             | 3 Estrellas | 21 Habitaciones                                 | Av. Niños Héroes No. 507                                 | 354- 2219                    | \$ 450.00 |
| Hotel Pakaal              | 3 Estrellas | 13 Habitaciones                                 | Av. Niños Héroes No. 507                                 | 354- 2219                    | \$ 500.00 |
| Hotel Varesthta           | 3 Estrellas | 19 Habitaciones                                 | Prolongación Paseo                                       | 315- 4912                    | \$ 433.00 |

| Nombre                      | Categoría   | Descripción      | Dirección                                                | Tel      | Precio    |
|-----------------------------|-------------|------------------|----------------------------------------------------------|----------|-----------|
|                             |             |                  | Usumacinta No. 147                                       |          |           |
| Hotel San Pedro             | 3 Estrellas | 32 Habitaciones  | Malecón Leandro Rovirosawade No. 449 Col. Gaviotas Norte | 355 9860 | \$ 393.00 |
| Hotel Villa Bonita          | 3 Estrellas | 22 Habitaciones  | Calle Quirino Avalos No. 100, Villa Macultepec           | 321 1348 | \$ 649.00 |
| Hotel Posada Real Don Pedro | 2 Estrellas | 34 Habitaciones  | Calle Felipe J. Serra No. 132, Col. Atas De Serra        | 354 7927 | \$ 291.00 |
| Hotel Servicio Tabasco      | 2 Estrellas | 34 Habitaciones  | Av. Adolfo Ruiz Cortines No. 306, Col. Casa Blanca       | 312 1916 | \$ 350.00 |
| Hotel Palma De Mallorca     | 2 Estrellas | 36 Habitaciones  | Av. Madero No. 510, Col. Centro                          | 312 0144 | \$ 325.00 |
| Hotel San Juan              | 2 Estrellas | 48 Habitaciones  | Av. Venustiano Carranza No. 511, Col. Centro             | 312 4456 | \$ 480.00 |
| Hotel Palomino              | 2 Estrellas | 52 Habitaciones  | Mina No. 222 Esq. Pedro Fuentes                          | 312 8431 | \$ 410.00 |
| Hotel Del Centro            | 2 Estrellas | 18 Habitaciones  | Pino Suárez No. 209, Col. Centro                         | 312 5961 | \$ 200.00 |
| Hotel San Francisco         | 2 Estrellas | 28 Habitaciones  | Av. Madero No. 604, Col. Centro                          | 312-3198 | \$ 320.00 |
| Hotel Valeria Sofia         | 1 Estrella  | 28 Habitaciones  | Av. Francisco I. Madero No. 301, Col. Centro             | 312 0516 | \$ 400.00 |
| Hotel Madero                | 1 Estrella  | 12 Habitaciones  | Av. Francisco I. Madero No. 301, Col. Centro             | 314 3569 | \$ 400.00 |
| Hotel Báez                  | Económica   | 37 Habitaciones. | Av. Constitución No. 1134                                | 312-3251 | \$ 696.00 |
| Hotel Balboa                | Económica   | 35 Habitaciones. | Hermanos Bastar Zozaya No. 505                           | 312-4550 | \$ 295.00 |
| Hotel Posada Aurorita       | Económica   | 35 Habitaciones. | Hermanos Bastar Zozaya No. 622                           | 314-1379 | \$ 400.00 |
| Hotel Tabasco               | Económica   | 30 Habitaciones. | Calle Lerdo No. 317, Col. Centro                         | 312 0077 | \$ 300.00 |
| Hotel Los Carlos            | Económica   | 10 Habitaciones. | Hermanos Bastar Zozaya No. 624, Col. Centro              | 312 6409 | \$ 200.00 |
| Hotel Casa Blanca           | Económica   | 31 Habitaciones. | Calle Río Samaria No.                                    | 312 5890 | \$ 150.00 |

| Nombre               | Categoría | Descripción                         | Dirección                                    | Tel               | Precio    |
|----------------------|-----------|-------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------|-----------|
|                      |           |                                     | 200, Col. Casa Blanca                        |                   |           |
| Hotel La Paz         | Económica | 35 Habitaciones.                    | Av. Madero No. 919, Col. Centro              | 312 3362          | \$ 270.00 |
| Hotel Carmelita'S    | Económica | 37 Habitaciones.                    | 1ra. De Mayo No. 204, Col. Jesús García      | 352 1455 352199 0 | \$ 375.00 |
| Hotel Colonial       | Económica | 18 Habitaciones.                    | Hermanos Bastar Zozaya No. 616, Col. Centro  | 131 1001          | \$ 150.00 |
| Hostel La Chonita li | Económica | 4 Habitaciones (Casa De Huéspedes). | Calle Arboledas No. 217, Col. Abelardo Reyes | 131 2053          | \$ 100.00 |

Factor de Seguridad patrimonial y física

## Apéndice E. Encuestas

1.- ¿Cómo considera la seguridad en la ciudad de Villahermosa?

Excelente \_\_\_\_\_ Muy Buena \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_ Inexistente \_\_\_\_\_

2.- ¿De qué delito ha sido víctima?

3.- ¿Ha denunciado el delito del que fue víctima a las autoridades competentes?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Porque? \_\_\_\_\_

4.- ¿Cómo considera la actuación de los policías en la ciudad de Villahermosa?

5.- ¿En qué lugares se siente seguro?

6.- ¿Qué medidas ha tomado para contrarrestar la inseguridad en su colonia o lugares que frecuenta?

7.- ¿Qué nivel de confianza le produce la institución de Seguridad Pública?

Excelente \_\_\_\_\_ Muy Buena \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_ Inexistente \_\_\_\_\_

8.- ¿Qué nivel de confianza le produce la institución de Procuración de Justicia?

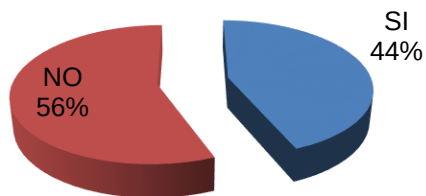
Excelente \_\_\_\_\_ Muy Buena \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_ Inexistente \_\_\_\_\_

En las preguntas 1,7 y 8 las personas entrevistadas tienen cinco opciones para responder: excelente, muy buena, buena, mala e inexistente, en la pregunta 3 las personas tienen dos opciones para responder: si o no, las preguntas 2,4, 5 y 6 son para que las personas puedan opinar libremente y su pueda obtener una percepción más cercana a la realidad y no bajo supuestos.

Los ponderadores utilizados para cada opción de respuesta son los siguientes:

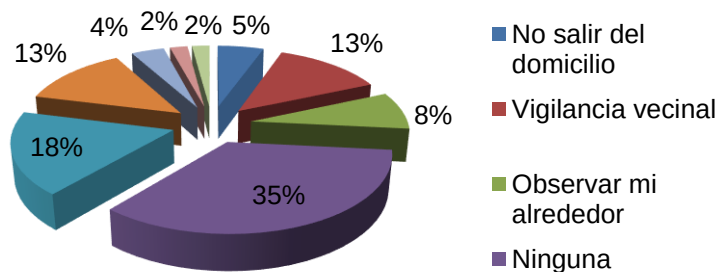
|             |      |
|-------------|------|
| Excelente   | 1.00 |
| Muy buena   | 0.75 |
| Buena       | 0.50 |
| Mala        | 0.25 |
| Inexistente | 0.00 |

¿Ha denunciado el delito del que fue víctima a las autoridades competentes?



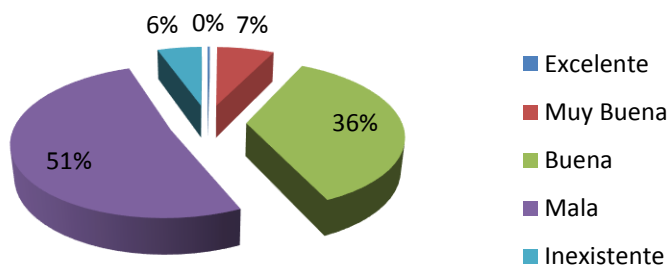
Apéndice B. Figura de denuncia de delitos ante autoridades  
Fuente: Elaboración propia, Pegueros, P. (2013)

¿Qué medidas ha tomado para contrarrestar la inseguridad en su colonia o lugares que frecuenta?



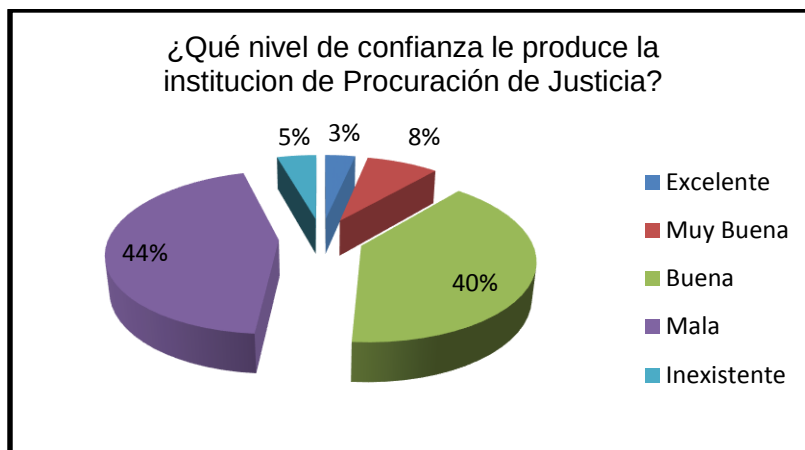
Apéndice C. Figura de la pregunta número 6  
Fuente: Elaboración propia, Pegueros, P. (2013)

¿Que nivel de confianza le produce la institucion de Seguridad Pública?

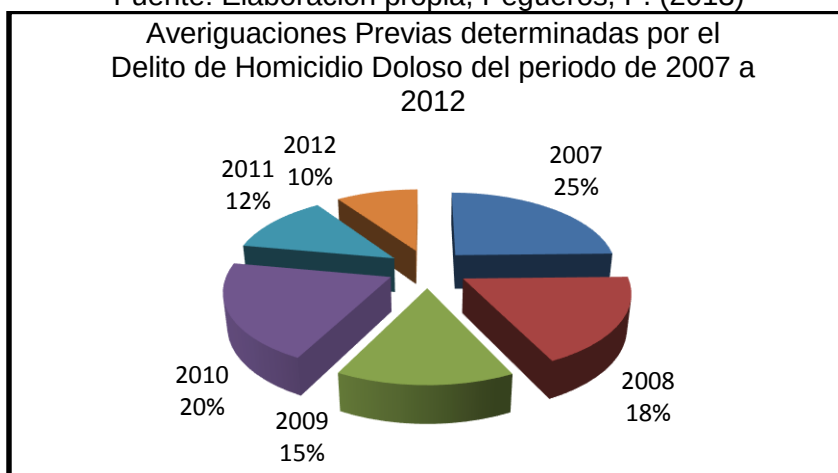


Apéndice D.- Pregunta número 7 de la encuesta  
Fuente: Elaboración propia, Pegueros, P. (2013)

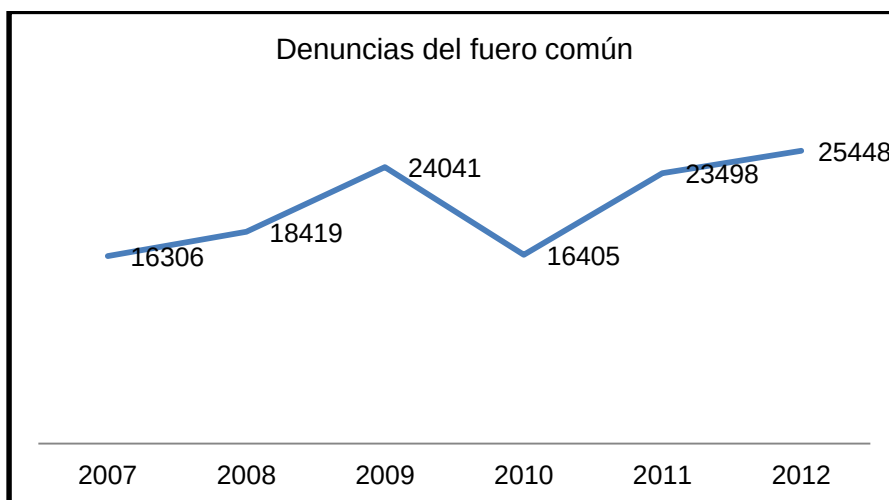




Apéndice E.- Pregunta número 8 de la encuesta  
Fuente: Elaboración propia, Pegueros, P. (2013)



Apéndice F.- Gráfica del delito de homicidio doloso  
Fuente: Elaboración propia, Pegueros, P. (2013)



Apéndice G.- Gráfica de denuncias del fuero común  
Fuente: Elaboración propia, Pegueros, P. (2013)

## Factor de promoción y comercialización

### Apéndice E Apéndice

Para realizar la investigación de mercados con el segmento de turistas, se consideró la naturaleza de la investigación, el objetivo de la misma y el planteamiento correspondiente, por lo que se optó por calcular la muestra a partir de los siguientes criterios metodológicos:

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

Descriptivamente sería:

N: Tamaño de la Muestra

Z: Intervalo de confianza

P: Probabilidad de Éxito

Q: Probabilidad de Fracaso

E: Error o Precisión

N: Población

#### Dónde...:

n=385

Z=0.95 %

p= 0.5 %

q= 0.5 %

e=0.5 %

N= 1,056,910 (número total de turistas para el año 2012 de acuerdo con el informe brindado por la Dirección de Fomento Económico y Turismo del H. Ayuntamiento del Centro)

Desarrollando la fórmula sería:

$$n = \frac{(0.95)^2 (0.5) (0.5) (1,056,910)}{(1,056,910 - 1) (0.5)^2 + (0.95)^2 (0.5) (0.5)}$$

n=385

## Apéndice O.

### PLAZAS COMERCIALES EN VILLAHERMOSA.

Galerías Tabasco 2000



Plaza Altabrisa

Plaza Sendero.

Plaza las Américas.

Plaza Américas.

Plaza Cristal.

Plaza Olmeca.

Plaza San Luis.

Plaza San Diego.

Europlaza Cinépolis.

Plaza Deportiva.

Plaza Atenas.

Plaza Bugambilia.

Plaza Catedral.

Plaza Estrada.

Plaza San Joaquín.

Plaza Soriana Guayabal.

Plaza Sur.

Plaza Morett.

Plaza las Galas.

Plaza Villahermosa.

Plaza de la Tecnología.

Plaza Bicentenario.

Plaza Vendome.

| <b>Destino:</b>                                      | Villahermosa                                                                                                                                                                                                                                                             |               |                     |                    |                   |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| <b>Número del Indicador</b>                          | <b>Nombre del Indicador</b>                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Código</b> | <b>Cauntitativa</b> | <b>Cualitativa</b> | <b>Datos</b>      |
| <b>Oferta Turística</b>                              |                                                                                                                                                                                                                                                                          |               |                     |                    |                   |
| 1                                                    | Número de museos                                                                                                                                                                                                                                                         | OT1           | X                   |                    | 9                 |
| 2                                                    | Número de monumentos                                                                                                                                                                                                                                                     | OT2           | X                   |                    | 0                 |
| 3                                                    | Número de restaurantes y bares                                                                                                                                                                                                                                           | OT3           | X                   |                    | 403               |
| 4                                                    | Número de agencias de viajes                                                                                                                                                                                                                                             | OT4           | X                   |                    | 41                |
| 5                                                    | Existencia de zonas arqueológicas dentro de destino                                                                                                                                                                                                                      | OT5           | X                   |                    | 0                 |
| 6                                                    | Número de cuartos de hotel                                                                                                                                                                                                                                               | OT6           | X                   |                    | 4554              |
| 7                                                    | Número de establecimientos de alimentos y bebidas                                                                                                                                                                                                                        | OT7           | X                   |                    | 403               |
| 8                                                    | Afluencia de transporte local del destino                                                                                                                                                                                                                                | OT8           |                     | X                  |                   |
| 9                                                    | La variedad y suficiencia de la oferta de los productos turísticos que se encuentran dentro del destino                                                                                                                                                                  | OT9           |                     | X                  |                   |
| 10                                                   | Número total de rutas del destino turístico                                                                                                                                                                                                                              | OT10          | X                   |                    | 4                 |
| 11                                                   | Número de declaratorias patrimonio material e inmaterial de la UNESCO y declaratorias nacionales de patrimonio material e inmaterial del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) distintas a las señaladas en otros rubros. Total por destino turístico | OT11          | X                   |                    | 0                 |
| 12                                                   | Total de rutas turísticas                                                                                                                                                                                                                                                | OT12          | X                   |                    | 4                 |
| 13                                                   | Número de hoteles por categoría                                                                                                                                                                                                                                          | OT13          | X                   |                    | 0                 |
| 14                                                   | Existencia de inventario de atractivos y prestadores de servicios turísticos.                                                                                                                                                                                            | OT14          |                     | X                  |                   |
| 15                                                   | Declaratoria de zona de monumentos históricos                                                                                                                                                                                                                            | OT15          | X                   |                    | 0                 |
| 16                                                   | Gasto promedio de turistas                                                                                                                                                                                                                                               | OT16          | X                   |                    | 0                 |
| 17                                                   | Estadía promedio de turistas (días)                                                                                                                                                                                                                                      | OT17          | X                   |                    | 2 días            |
| 18                                                   | Número de actividades de ocio disponibles                                                                                                                                                                                                                                | OT18          | X                   |                    | 11                |
| <b>Democratización de la Productividad Turística</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                          |               |                     |                    |                   |
| 1                                                    | Tasa de crecimiento del empleo en el sector turístico                                                                                                                                                                                                                    | DP1           | X                   |                    | 0.0833            |
| 2                                                    | Nivel de bienestar (calidad de vida)                                                                                                                                                                                                                                     | DP2           |                     | X                  |                   |
| 3                                                    | Salario promedio diario de cotización                                                                                                                                                                                                                                    | DP3           | X                   |                    | 0                 |
| 4                                                    | Número de empleos (directos) en el sector turístico                                                                                                                                                                                                                      | DP4           | X                   |                    | 70160             |
| 5                                                    | Tasa de desocupación                                                                                                                                                                                                                                                     | DP5           | X                   |                    | 0                 |
| 6                                                    | Índice de Rezago Social                                                                                                                                                                                                                                                  | DP6           | X                   |                    | 0.351375          |
| 7                                                    | Índice de Marginación                                                                                                                                                                                                                                                    | DP7           | X                   |                    | 0.7956            |
| 8                                                    | Medición del Impacto social y productivo del Turismo - SAM                                                                                                                                                                                                               | DP8           |                     | X                  |                   |
| 9                                                    | Encadenamiento productivo del sector                                                                                                                                                                                                                                     | DP9           |                     | X                  |                   |
| <b>Sustentabilidad turística</b>                     |                                                                                                                                                                                                                                                                          |               |                     |                    |                   |
| 1                                                    | Tratamiento de aguas residuales y pluviales                                                                                                                                                                                                                              | ST1           |                     | X                  |                   |
| 2                                                    | Número de plantas de tratamiento de aguas residuales en operación municipales                                                                                                                                                                                            | ST2           | X                   |                    | 3                 |
| 3                                                    | Porcentaje de cobertura del sistema de drenaje y alcantarillado                                                                                                                                                                                                          | ST3           | X                   |                    | Porcentaje        |
| 4                                                    | Infraestructura y equipamiento para el manejo integral de desechos sólidos                                                                                                                                                                                               | ST4           |                     | X                  |                   |
| 5                                                    | Normatividad ambiental (Planes y programas en materia de educación ambiental privado)                                                                                                                                                                                    | ST5           |                     | X                  |                   |
| 6                                                    | Acciones de conservación del patrimonio                                                                                                                                                                                                                                  | ST6           | X                   |                    | 6                 |
| 7                                                    | Áreas naturales protegidas                                                                                                                                                                                                                                               | ST7           | X                   |                    | 3 ANP             |
| 8                                                    | Ordenamiento ecológico estatal y/o regional decretado                                                                                                                                                                                                                    | ST8           |                     | X                  |                   |
| 9                                                    | Estudio de FONATUR para guiar el desarrollo turístico                                                                                                                                                                                                                    | ST9           |                     | X                  |                   |
| 10                                                   | Ordenamiento ecológico territorial decretado                                                                                                                                                                                                                             | ST10          |                     | X                  |                   |
| 11                                                   | Manejo de Riesgo                                                                                                                                                                                                                                                         | ST11          |                     | X                  |                   |
| 12                                                   | Programas y diagnósticos en materia turística municipal                                                                                                                                                                                                                  | ST12          |                     | X                  |                   |
| 13                                                   | Aplicación de sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo                                                                                                                                                                                                  | ST13          |                     | X                  |                   |
| 14                                                   | Planes y programas en materia de educación ambiental educativo                                                                                                                                                                                                           | ST14          |                     | X                  |                   |
| 15                                                   | Número de establecimientos con certificados de calidad ambiental turística para empresas, instalaciones y equipamientos                                                                                                                                                  | ST15          | X                   |                    | Certificados      |
| 16                                                   | Número de establecimientos con sello de calidad ambiental turística en hoteles                                                                                                                                                                                           | ST16          | X                   |                    | No estan vigentes |
| 17                                                   | Certificado Programa Playas Limpias                                                                                                                                                                                                                                      | ST17          | X                   |                    | 0                 |
| 18                                                   | Programas Balnearios Naturales Limpios de agua dulce                                                                                                                                                                                                                     | ST18          | X                   |                    | 0                 |
| 19                                                   | Número de establecimientos con Certificado Green Globe                                                                                                                                                                                                                   | ST19          | X                   |                    | Certificado       |
| 20                                                   | Certificado de Municipio limpio y/o de cumplimiento ambiental                                                                                                                                                                                                            | ST20          |                     | X                  |                   |
| 21                                                   | Consumo de energía por cuarto                                                                                                                                                                                                                                            | ST21          |                     | X                  |                   |

| <b>Formación y certificación</b>       |                                                                                                                      |      |   |                    |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|--------------------|
| 1                                      | Grado promedio de escolaridad                                                                                        | FC1  | X | 11.3 AÑOS          |
| 2                                      | Recursos humanos calificados para atender el sector turismo                                                          | FC2  | X | 63                 |
| 3                                      | Porcentaje de personal del destino con educación turística                                                           | FC3  | X | NO ESTÁ DISPONIBLE |
| 4                                      | Planes de capacitación turística                                                                                     | FC4  | X |                    |
| 5                                      | Percepción sobre la calidad en los planes de capacitación turística a través de una revisión general de su contenido | FC5  | X |                    |
| 6                                      | Participación de establecimientos de alimentos y bebidas en el Programa distintivo H                                 | FC6  | X | 127                |
| 7                                      | Porcentaje de empresas con distintivo M                                                                              | FC7  | X | 302                |
| 8                                      | Número de guías de turistas certificados                                                                             | FC8  | X | 16                 |
| 9                                      | Cuenta con un sistema de información que evalúe la satisfacción de los visitantes                                    | FC9  | X |                    |
| 10                                     | Indicadores de calidad de las evaluaciones de la satisfacción de los visitantes                                      | FC10 | X | 26                 |
| <b>Accesibilidad e Infraestructura</b> |                                                                                                                      |      |   |                    |
| 1                                      | Conectividad aérea                                                                                                   | AI1  | X | 0                  |
| 2                                      | Existencia de servicios de apoyo al turista                                                                          | AI2  | X | 0                  |
| 3                                      | Calidad y suficiencia en la infraestructura terrestre y aérea del destino                                            | AI3  | X |                    |
| 4                                      | Calidad en el transporte local del destino                                                                           | AI4  | X |                    |
| 5                                      | Tarifas hoteleras                                                                                                    | AI5  | X | 0                  |
| 6                                      | Reglamento de imagen urbana vigente                                                                                  | AI6  | X |                    |
| 7                                      | Grado de avance o de aplicación de los planes de desarrollo urbano decretados                                        | AI7  | X | 0                  |
| 8                                      | Acceso a servicios básicos                                                                                           | AI8  | X |                    |
| 9                                      | Flujo de Personas y Medios de Transporte                                                                             | AI9  | X | 0                  |
| <b>Seguridad Patrimonial y Física</b>  |                                                                                                                      |      |   |                    |
| 1                                      | Percepción del nivel de inseguridad                                                                                  | SP1  | X |                    |
| 2                                      | Porcentaje de delitos menores en relación a la población                                                             | SP2  | X | 0                  |
| 3                                      | Número de policías en relación a la población                                                                        | SP3  | X | 0                  |
| 4                                      | Incidencia delictiva                                                                                                 | SP4  | X | 0                  |
| 5                                      | Delitos a mano armada                                                                                                | SP5  | X | 0                  |
| 6                                      | Homicidios dolosos                                                                                                   | SP6  | X | 0                  |
| 7                                      | Delitos a las instituciones de banca y crédito                                                                       | SP7  | X | 0                  |
| 8                                      | Delitos contra la salud                                                                                              | SP8  | X | 0                  |
| 9                                      | Delitos no denunciados                                                                                               | SP9  | X | 0                  |
| 10                                     | Denuncias del fuero común                                                                                            | SP10 | X | 0                  |
| 11                                     | Número de plantas de tratamiento de aguas residuales en operación en hoteles                                         | SP11 | X | 0                  |
| 12                                     | Número de hoteles que cuentan con sistema de captación de agua pluvial                                               | SP12 | X | 0                  |
| 13                                     | Porcentaje de cobertura del sistema de recolección de RSU (Residuos Sólidos Urbanos)                                 | SP13 | X | 0                  |
| 14                                     | Volumen reciclado de desechos                                                                                        | SP14 | X | 0                  |
| 15                                     | Programas para el manejo de residuos peligrosos                                                                      | SP15 | X | 0                  |
| 16                                     | Centros de cuidados de la Salud (Hospitales, clínicas)                                                               | SP16 | X | 0                  |
| <b>Promoción y Comercialización</b>    |                                                                                                                      |      |   |                    |
| 1                                      | Porcentaje de visitantes y turistas que regresan                                                                     | PC1  | X | 0.79               |
| 2                                      | Porcentaje de visitantes que recomiendan el destino                                                                  | PC2  | X | 0.82               |
| 3                                      | Diversificación en segmento de población                                                                             | PC3  | X |                    |
| 4                                      | Diversificación en segmento mercado                                                                                  | PC4  | X |                    |
| 5                                      | Existencia de Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's) u organismos similares                                   | PC5  | X | 0                  |
| 6                                      | Grado de participación de los Destination Management Companies (DMC's) (Gestión local).                              | PC6  | X |                    |
| 7                                      | Diversificación en segmento de mercado geográfico                                                                    | PC7  | X |                    |
| 8                                      | Alcance de las campañas y medios de promoción.                                                                       | PC8  | X |                    |
| 9                                      | Uso de la marca de pueblo mágico o ciudad patrimonio.                                                                | PC9  | X |                    |
| 10                                     | Existencia de agencias de viajes mayoristas que promocionen el destino.                                              | PC10 | X | 52                 |

| <b>Gestión del Destino</b>           |                                                                                                           |                      |   |   |   |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---|---|---|
| 1                                    | Cuenta con Dirección de Turismo                                                                           | <a href="#">GD1</a>  |   | X |   |
| 2                                    | Existencia de coordinación entre los tres niveles de gobierno, la sociedad civil y los empresarios        | <a href="#">GD2</a>  |   | X |   |
| 3                                    | Marco regulatorio estatal (ordenamiento ecológico territorial decretado)                                  | <a href="#">GD3</a>  |   | X |   |
| 4                                    | Marco regulatorio municipal alineado a la Nueva Política Nacional Turística y a la Ley General de Turismo | <a href="#">GD4</a>  |   | X |   |
| 5                                    | Programas y diagnósticos en materia turística                                                             | <a href="#">GD5</a>  |   | X |   |
| 6                                    | Coordinación con organismos turísticos regionales                                                         | <a href="#">GD6</a>  |   | X |   |
| 7                                    | Coordinación Institucional                                                                                | <a href="#">GD7</a>  |   | X |   |
| 8                                    | Normatividad Municipal                                                                                    | <a href="#">GD8</a>  |   | X |   |
| 9                                    | Comités de turismo sustentable                                                                            | <a href="#">GD9</a>  |   | X |   |
| 10                                   | Percepción sobre el comercio ambulante                                                                    | <a href="#">GD10</a> |   | X |   |
| 11                                   | Involucramiento de los empresarios y la sociedad civil                                                    | <a href="#">GD11</a> |   | X |   |
| 12                                   | Participación de la sociedad en los eventos turísticos                                                    | <a href="#">GD12</a> |   | X |   |
| 13                                   | Sistema de Información Estadística del Turismo                                                            | <a href="#">GD13</a> |   | X |   |
| 14                                   | Nivel de Desarrollo turístico                                                                             | <a href="#">GD14</a> | X |   | 0 |
| 15                                   | Presupuesto gubernamental destinado al turismo – estatal y municipal                                      | <a href="#">GD15</a> | X |   | 0 |
| <b>TICs e información al turista</b> |                                                                                                           |                      |   |   |   |
| 1                                    | Portal de internet del destino                                                                            | <a href="#">TI1</a>  |   | X |   |
| 2                                    | Información actualizada en el portal de internet del destino                                              | <a href="#">TI2</a>  |   | X |   |
| 3                                    | Acceso a internet en sitios públicos                                                                      | <a href="#">TI3</a>  | X |   | 0 |
| 4                                    | Aplicaciones turísticas para móviles - Guías comerciales, teléfonos de interés                            | <a href="#">TI4</a>  | X |   | 0 |
| 5                                    | Indicadores de localización del destino                                                                   | <a href="#">TI5</a>  | X |   | 0 |
| 6                                    | Hits de visitas al portal del destino                                                                     | <a href="#">TI6</a>  | X |   | 0 |
| 7                                    | Líneas telefónicas                                                                                        | <a href="#">TI7</a>  | X |   | 0 |
| 8                                    | Teléfonos móviles                                                                                         | <a href="#">TI8</a>  | X |   | 0 |
| 9                                    | Exportaciones de alta tecnología e índice tecnológico                                                     | <a href="#">TI9</a>  | X |   | 0 |
| 10                                   | Existencias de puntos de información turística                                                            | <a href="#">TI10</a> | X |   | 0 |
| 11                                   | Sistema de Información Estadística del Turismo                                                            | <a href="#">TI11</a> |   | X |   |

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **1**

Código de Indicador: **OT1**

**Número de museos**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado: 9

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: el número de museos con el cuenta Villahermosa es una oferta cultural validada por el Sistema de Información de CONACULTA.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

*Descripción: El destino cuenta con 9 museos reconocidos por el CONACULTA, destacan 4: Parque Museo "La Venta"; Museo regional de antropología "Carlos Pellicer Cámara"; Museo de Historia de Tabasco "Casa de los Azulejos" y el Museo Elevado de Villahermosa (MUSEVI).*

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
| X |
|   |
| X |
|   |

Fuente: Observación directa y CONACULTA.

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI  
Registro Nacional de Turismo  
Otro: Secretaría de Cultura, Coordinación Estatal

|  |
|--|
|  |
|  |



|                                                |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                     |
|------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Factor: <b>Oferta Turística</b>                |                 | Número de monumentos: <b>5</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                     |
| Indicador: <b>2</b>                            |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                     |
| Código de Indicador: <b>OT2</b>                |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                     |
| Tipo de Indicador:<br>(seleccione con una "x") | Cualitativo ( ) | Cuantitativo ( X )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Valor Observado:                    |
| ¿Qué mide el indicador/variable?               |                 | <b>Descripción del Indicador: el número de monumentos con el cuenta Villahermosa es una oferta cultural validada por el Sistema de Información de CONACULTA.</b>                                                                                                                                                                                                                              |                                     |
| Detalles y Comentarios del Indicador:          |                 | <i>Descripción: Dentro de los monumentos más destacados se encuentran: Templo de la Inmaculada Concepción, Catedral, Casa de los Azulejos "Museo de Historia", Palacio de Gobierno de Tabasco y la Casa Museo Carlos Pellicer Cámara. Además, se encuentra otro monumento no reconocido como histórico, pero su significado y belleza arquitectónica aplica para serlo: Instituto Juárez.</i> |                                     |
| Método de obtención:                           |                 | Observación directa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                                                |                 | Registros Administrativos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                                                |                 | Información Estatal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                                                |                 | Información de la Web                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <input type="checkbox"/>            |
| Fuente:                                        |                 | <b>Sistema de información cultural de CONACULTA 2013</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                     |
| Periodicidad de actualización:                 |                 | <b>anual</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                     |
| Validación con:                                |                 | INEGI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <input type="checkbox"/>            |
|                                                |                 | Registro Nacional de Turismo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <input type="checkbox"/>            |
|                                                |                 | Otro: CONACULTA, Secretaría de Cultura                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                     |

Factor: **Oferta Turística**  
Indicador: **3**  
Código de Indicador: **OT3**

**Número de restaurantes y bares**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado: 403

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: El número de restaurantes y establecimientos de alimentación**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: De los 403 restaurantes, 34 son cafeterías, 60 establecimientos de comida rápida, 49 internacionales, 78 nacionales y 184 regionales. La oferta de restaurantes con comida regional y mariscos representan el 54% de la oferta total.**

Método de obtención:

|                           |                                     |
|---------------------------|-------------------------------------|
| Observación directa       | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Registros Administrativos | <input type="checkbox"/>            |
| Información Estatal       | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Información de la Web     | <input checked="" type="checkbox"/> |

Fuente:

**SECTUR, Compendio estadístico del turismo en México 2011**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

|                              |                                     |
|------------------------------|-------------------------------------|
| INEGI                        | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Registro Nacional de Turismo | <input type="checkbox"/>            |
| Otro:                        | <input type="checkbox"/>            |

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **4**

Código de Indicador: **OT4**

**Número de agencias de viajes**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

41

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Las agencias son oferta complementaria del destino.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: En el destino existen 2 asociaciones que agrupan a las Agencias de Viajes y a operadores de turismo receptivo: Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV) y Agencias Turísticas Asociadas de Tabasco que agrupa a un total de 14 agencias turísticas.**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
| X |
|   |

Fuente:

**INEGI, 2011**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro: oficina de Convenciones y Visitantes OCV T

|   |
|---|
| X |
|   |

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **5**

Código de Indicador: **OT5**

**Existencia de zonas arqueológicas dentro de destino**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado: 2

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador:** Las zonas arqueológicas aledañas al destino son una d

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción:** Si bien el destino no cuenta con zonas arqueológicas existen dos que se ubican a una hora de distancia aproximadamente, que pueden ser visitadas en tours de un día. Se trata de las zonas arqueológicas de Comalcalco y la Venta.

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☐

Fuente:

**CONACULTA**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: Coordinación Estatal de Turismo

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **6**

Código de Indicador: **OT6**

**Número de cuartos de hotel**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

4554

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: la oferta de cuartos de hotel representa la capacidad de carga del destino.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: El número de cuartos del destino es suficiente para recibir la demanda promedio que recibe la ciudad, estimada en 3000 visitantes por evento, como es el caso del PECOM, organizado por compañías petroleras nacionales e internacionales.**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |

Fuente:

**Sistema de información turística DATATUR, 2012**

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro: Coordinación Estatal de Turismo

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **7**

Código de Indicador: **OT7**

**Número de establecimientos de alimentos y bebidas**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

403

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: El número de establecimientos de alimentos y bebidas**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: En términos de alimentos, Villahermosa tiene 403 restaurantes, 34 son cafeterías, 60 establecimientos de comida rápida, 49 internacionales, 78 nacionales y 184 regionales. La oferta de restaurantes con comida regional y mariscos representan el 54% de la oferta total.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**Observación directa**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI

☒

Anuario Estadístico

☐

Otro: Cámara de la Industria Restaurantera

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **8**

Código de Indicador: **OT8**

**Afluencia de transporte local del destino**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: El transporte local es parte de la oferta complementaria**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: Se identificaron 210 autobuses del transporte público (transbuses). En cuanto a los taxis existen dos tipos: amarillos (colectivos) y radio taxis (servicio especial), las tarifas son de acuerdo a sectores. El número de unidades es insuficiente para atender a los visitantes que arriban al destino y a los**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☐

Información de la Web

☐

Fuente:

**Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2013).**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI

☒

Anuario Estadístico

☐

Otro:

Factor: **Oferta Turística**  
Indicador: **9**  
Código de Indicador: **OT9**

**La variedad y suficiencia de la oferta de los productos turísticos que se encuentran dentro del destino**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: La oferta de productos turísticos captan el interés por el destino. Componen oferta primordial.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: Los productos turísticos proveen de atracción, accesibilidad y evidencian la capacidad de carga dirigido al segmento de turismo de reuniones. Existen 9 festivales, destacan: Festival de la Ciudad de Villahermosa y la Feria Regional. Cuenta con 25 centros comerciales de diferentes tamaños. 800 artesanos. 2 espectáculos nocturnos: Museo de la Venta y las que se presenta en la Feria Regional.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**CONACULTA 2013 y observación directa**

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro:



Factor: **Oferta Turística**  
Indicador: **10**  
Código de Indicador: **OT10**

**Número total de rutas del destino turístico**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

4

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Las rutas turísticas, representan la oferta primordial de**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: La ciudad de Villahermosa actualmente cuenta pocas rutas turísticas, entre las destacan Museo de la Venta, Centro de Interpretación de la Naturaleza YUMKA', Centro Histórico y Tabasco 2000.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**Observación directa, Ayuntamiento de Centro**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: Coordinación Estatal de Turismo

Factor: **Oferta Turística**

**11**

Indicador:

Código de Indicador: **OT11**

**Número de declaratorias patrimonio material e inmaterial de la UNESCO y declaratorias nacionales de patrimonio material e inmaterial del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) distintas a las señaladas en otros rubros. Total por destino turístico**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: NO APLICA**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Oferta Turística**  
Indicador: **12**  
Código de Indicador: **OT12**

**Total de rutas turísticas**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

4

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Las rutas turísticas representan la oferta primordial de**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: La ciudad de Villahermosa actualmente cuenta pocas rutas turísticas, entre las destacan Museo de la Venta, Centro de Interpretación de la Naturaleza YUMKA', Centro Histórico y Tabasco 2000.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**Observación directa y Ayuntamiento de Centro**

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: Coordinación Estatal de Turismo

Factor: **Oferta Turística**  
Indicador: **13**  
Código de Indicador: **OT13**

**Número de hoteles por categoría**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado: 154

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: el número de hoteles por categoría representan parte de la oferta complementaria del destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: El municipio cuenta con 100 hoteles, 44 moteles y 10 casas de huéspedes. En Villahermosa existen 51 hoteles, de los cuales 4% están en la categoría gran turismo, 8% en 5 estrellas, 12% en 4 estrellas, el 39% en 3 estrellas; 14% de dos estrellas, 4% con una estrella y el 20% catalogados como económicos.**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐
☒
☒
☐

Fuente:

**Coordinación Municipal de Turismo, ayuntamiento de Centro**

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

☒
☐
☐

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **14**

Código de Indicador: **OT14**

**Existencia de inventario de atractivos y prestadores de servicios turísticos.**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **15**

Código de Indicador: **OT15**

**Declaratoria de zona de monumentos históricos**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción NO APLICA**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Oferta Turística**  
Indicador: **16**  
Código de Indicador: **OT16**

**Gasto promedio de turistas**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **17**

Código de Indicador: **OT17**

**Estadía promedio de turistas (días)**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

2 días

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: La permanencia del turista en el destino denota la atraktividad del mismo y la satisfacción del visitante.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐
☒
☐
☒

Fuente:

**Investigación primaria (trabajo de campo con turistas)**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro: Coordinación Estatal de Turismo

☐
☐



Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **18**

Código de Indicador: **OT18**

**Número de actividades de ocio disponibles**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

11

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Número de bares, discotecas y casinos indican la oferta de actividades de ocio del destino.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: En Villahermosa, existen 6 centros nocturnos (antros) y 5 casinos que permiten atender la demanda de actividades nocturnas.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☐

Fuente:

**Páginas web y observación directa**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: observación directa

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **1**

**Tasa de crecimiento del empleo en el sector turístico**

Código de Indicador: **DP1**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado: 8.33%

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Cantidad de personal ocupado en el sector turístico**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: El crecimiento de empleos en el sector turística representa el 11% del total de empleos en Villahermosa**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
|   |
| X |
|   |

Fuente:

**INEGI, 2013**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|   |
|---|
| X |
|   |

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **2**

Código de Indicador: **DP2**

**Nivel de bienestar (calidad de vida)**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Condiciones en las que se encuentra la población local.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: El Plan Municipal de Desarrollo contempla estrategias para mejorar el bienestar y la calidad de vida. Entre ellas destacan la conservación y mejoramiento de espacios públicos, mercados públicos, mejorar el alumbrado público y promover convenios de colaboración e inversión con el estado y la**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Fuente:

**Plan Municipal de Desarrollo (2013-2015).**

Periodicidad de actualización:

**Anual**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|                          |
|--------------------------|
| X                        |
| <input type="checkbox"/> |

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **3**

**Salario promedio diario de cotización**

Código de Indicador: **DP3**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción NO APLICA**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **4**

**Número de empleos (directos) en el sector turístico**

Código de Indicador: **DP4**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado: 70,160

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Número de personal ocupado en el sector y sus tender**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: Del total de empleos en el sector terciario, el turismo el 12.3% en el rubro de restaurantes y servicios de alojamiento.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☐

Información de la Web

☐

Fuente:

**Investigación con informantes clave**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI

☒

Anuario Estadístico

☐

Otro:

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **5**

**Tasa de desocupación**

Código de Indicador: **DP5**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción : NO APLICA**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **6**

Código de Indicador: **DP6**

**Índice de Rezago Social**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado: 35.14%

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Condiciones de acceso a servicios básicos de la población local.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: Dentro de las principales áreas de oportunidad social se encuentra el rezago educativo, acceso a servicios de salud, acceso a la seguridad social, vivienda y carencia de acceso a alimentación. Se estimó un promedio simple para determinar el valor porcentual del indicador.**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

**CONEVAL, PNUD 2005**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|   |
|---|
| X |
|   |

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **7**

Código de Indicador: **DP7**

**Índice de Marginación**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

0.7956

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: El grado de marginación según SEDESOL y el INEGI reportan que Villahermosa se encuentra en un nivel muy alto con respecto a los demás municipios, lo que indica la facilidad de acceso a servicios básicos. El valor es el estimado para Tabasco.**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
|   |
|   |

Fuente:

**SEDESOL, INEGI**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|   |
|---|
| X |
|   |



Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **8**

**Medición del Impacto social y productivo del Turismo - SAM**

Código de Indicador: **DP8**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción NO APLICA**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **9**

**Encadenamiento productivo del sector**

Código de Indicador: **DP9**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción NO APLICA**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **1**

Código de Indicador: **ST1**

**Tratamiento de aguas residuales y pluviales**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado: Tratamiento

¿Qué mide el indicador/variable?

**Si se da tratamiento a las aguas residuales y pluviales**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Existen tres plantas en funcionamiento y una en construcción, con estas plantas se da cobertura al 80% de la población.**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |

Fuente:

**SCAHOP**

Periodicidad de actualización:

**Anual**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **2**

Código de Indicador: **ST2**

**Número de plantas de tratamiento de aguas residuales en operación municipales**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

3

¿Qué mide el indicador/variable?

**Número de plantas en funcionamiento**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Se cuenta con tres plantas en funcionamiento y una en construcción para entrar en funcionamiento en 2014**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
|   |
| X |
|   |

Fuente:

**SCAHOP**

Periodicidad de actualización:

**Anual**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|   |
|---|
| X |
|   |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **3**

Código de Indicador: **ST3**

**Porcentaje de cobertura del sistema de drenaje y alcantarillado**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado: Porcentaje

¿Qué mide el indicador/variable?

**Porcentaje de cobertura**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Con el sistema actual se da cobertura al 85% de la población**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
|   |
|   |

Fuente:

**SCAHOP**

Periodicidad de actualización:

**Anual**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **4**

Código de Indicador: **ST4**

**Infraestructura y equipamiento para el manejo integral de desechos sólidos**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

Sistema

¿Qué mide el indicador/variable?

**Unidades de recolección y tratamiento final**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Existen 92 unidades de recolección y el tratamiento final se realiza en el Relleno Sanitario Estatal, ubicado a 25 Km de la capital**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
|   |
| X |
|   |

Fuente:

**PASA, Relleno Sanitario**

Periodicidad de actualización:

**Mensual**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|   |
|---|
| X |
|   |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **5**

Código de Indicador: **ST5**

**Normatividad ambiental (Planes y programas en materia de educación ambiental privado)**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado: Un proyecto nacional

¿Qué mide el indicador/variable?

**Planes y programas de Educación Ambiental**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**La normatividad se rige a partir de un proyecto nacional que coordina la CECADESU para todos los estados de la república**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
|   |
|   |

Fuente:

**SEMARNAT**

Periodicidad de actualización:

**Anual**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **6**

Código de Indicador: **ST6**

**Acciones de conservación del patrimonio**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

6

¿Qué mide el indicador/variable?

**Acciones de conservación del patrimonio cultural y natural**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Existen seis acciones definidas para la conservación del Centro histórico, áreas naturales protegidas y centros culturales y museos.**

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☐

Información de la Web

☐

Fuente:

**SERNAPAM**

Periodicidad de actualización:

**Anual**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☒

Otro:



Factor: **Sustentabilidad Turística**  
Indicador: **7**  
Código de Indicador: **ST7**

**Áreas naturales protegidas**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado: 3 ANP

¿Qué mide el indicador/variable?

**Número de Áreas Naturales Protegidas**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Se cuenta con tres áreas bien definidas de conservación: Parqueecológico Yumká y dos lagunas urbanas.**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
|   |
|   |

Fuente:

**SERNAPAM**

Periodicidad de actualización:

**Anual**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **8**

Código de Indicador: **ST8**

**Ordenamiento ecológico estatal y/o regional decretado**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado: Un programa

¿Qué mide el indicador/variable?

**Programa de Ordenamiento estatal decretado para el Estado de Tabasco**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Se cuenta con un programa de ordenamiento estatal decretado, elaborado por personal de la SERNAPAM**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
|   |
|   |

Fuente:

**SERNAPAM**

Periodicidad de actualización:

**Permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **9**

**Estudio de FONATUR para guiar el desarrollo turístico**

Código de Indicador: **ST9**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado: Un estudio

¿Qué mide el indicador/variable?

**Estudio dentro de la Guía de desarrollo turístico de FONATUR**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Tabasco se encuentra en la sección Mundo Maya de la Guía de Desarrollo Turístico de FONATUR**

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☐

Información de la Web

☐

Fuente:

**Página de FONATUR**

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro:

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **10**

**Ordenamiento ecológico territorial decretado**

Código de Indicador: **ST10**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado: Un programa

¿Qué mide el indicador/variable?

**Programa de ordenamiento ecológico territorial**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Se encuentra en proceso**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
|   |
|   |

Fuente:

**SERNAPAM**

Periodicidad de actualización:

**Anual**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **11**

**Manejo de Riesgo**

Código de Indicador: **ST11**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado: Un programa

¿Qué mide el indicador/variable?

**Programa de manejo de riesgo**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Se cuenta con un programa de manejo de riesgo por parte de la SERNAPAM**

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☐

Información de la Web

☐

Fuente:

**SERNAPAM**

Periodicidad de actualización:

**Permanente**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro:

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **12**

Código de Indicador: **ST12**

**Programas y diagnósticos en materia turística municipal**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**No aplica**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **13**

Código de Indicador: **ST13**

**Aplicación de sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

No existe

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**No Aplica**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
| X |
|   |

Fuente:

**Documento oficiales**

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **14**

Código de Indicador: **ST14**

**Planes y programas en materia de educación ambiental educativo**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado: Programas

¿Qué mide el indicador/variable?

**Planes y programas de educación ambiental educativo**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Existen cinco programas de Educación Ambiental aplicado a escuelas por parte de SEMARNAT**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
|   |
|   |

Fuente:

**SEMARNAT**

Periodicidad de actualización:

**Anual**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |



Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **15**

Código de Indicador: **ST15**

**Número de establecimientos con certificados de calidad ambiental turística para empresas, instalaciones y equipamientos**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado: Certificados

¿Qué mide el indicador/variable?

**Certificados de calidad turística**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**En este momento se consideraron cinco certificados de calidad turística, sin embargo, se estaba iniciando el proceso para el incremento de estos certificados.**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
|   |
| X |

Fuente:

**PROFEPA**

Periodicidad de actualización:

**Permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **16**

**Número de establecimientos con sello de calidad ambiental turística en hoteles**

Código de Indicador: **ST16**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado: No estan  
vigentes

¿Qué mide el indicador/variable?

**Sello de calidad ambiental**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**En este momento no estan vigentes**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
|   |
|   |
| X |

Fuente:

**PROFEPA**

Periodicidad de actualización:

**Permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **17**

Código de Indicador: **ST17**

**Certificado Programa Playas Limpias**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**No aplica, no hay playas cerca**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **18**

**Programas Balnearios Naturales Limpios de agua dulce**

Código de Indicador: **ST18**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**No aplica, no existen balnearios naturales cerca**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **19**

Código de Indicador: **ST19**

**Número de establecimientos con Certificado Green Globe**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado: Certificado

¿Qué mide el indicador/variable?

**Certificado Green Globe**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**No existe ningún establecimiento con el certificado Green Globe**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |

Fuente:

**Página de Green Globe**

Periodicidad de actualización:

**Permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **20**

Código de Indicador: **ST20**

**Certificado de Municipio limpio y/o de cumplimiento ambiental**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado: Certificado

¿Qué mide el indicador/variable?

**Certificado de Municipio limpio**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**No se cuenta con el certificado**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
|   |
| X |
|   |

Fuente:

**PROFEPA**

Periodicidad de actualización:

**Permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|   |
|---|
| X |
|   |

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **21**

Código de Indicador: **ST21**

**Consumo de energía por cuarto**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

Consumo

¿Qué mide el indicador/variable?

**Consumo de energía por cuarto**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**No esta cuantificado porque las condiciones del lugar no lo permiten**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
|   |
|   |

Fuente:

**Encuestas, CFE**

Periodicidad de actualización:

**Anual**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **1**

Código de Indicador: **FC1**

**Grado promedio de escolaridad**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado: 11.3 AÑOS

¿Qué mide el indicador/variable?

**Es el año promedio de escolaridad que tiene la gente que trabaja para el sector turístico de la entidad/es un indicador de nivel de formación de la gente**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**En encuesta aplicada se encontró que de 1,263 encuestados: 13% de los colaboradores del sector tiene educación primaria, 19% secundaria, 41% bachillerato, 14% técnico y 13% licenciatura**

Método de obtención:

Observación directa ☐  
Registros Administrativos ☒  
Información Estatal ☐  
Información de la Web ☐

Fuente: Datos del área de recursos humanos de los oferentes de servicios turísticos en Tabasco

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI ☒  
Anuario Estadístico ☐  
Otro: ☐



Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **2**

Código de Indicador: **FC2**

**Recursos humanos calificados para atender el sector turismo**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

63

¿Qué mide el indicador/variable?

**Es el número de personas con competencias calificadas para atender el sector turismo**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**No hay registros fidedignos integrados de instituciones educativas que forman o capacitan al personal que se integra a la cadena del sector turismo en Tabasco. Cuando mucho hay registros individuales pero no actualizados. No hay programa de seguimiento puntual a egresados. Solo se pudo saber que 63 de cada 100 ocupados en Tabasco se encuentran dedicados al sector servicio**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
| X |
|   |

Fuente: Entrevistas con personal de servicios escolares de instituciones educativas de nivel medio y superior de Tabasco

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|   |
|---|
| X |
|   |

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **3**

Código de Indicador: **FC3**

**Porcentaje de personal del destino con educación turística**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado: NO ESTA  
DISPONIBLE EL  
DATO

¿Qué mide el indicador/variable?

**De cada 100 personas que trabajan en el destino cuántas cuentan con educación turística/es un indicador de nivel de formación y profesionalización**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Se encontró que en Tabasco no hay programas sólidos que promuevan la educación turística en la entidad. En las Universidades es mínimo el número de acciones que ayuden a fomentar esta educación turística. En muchos casos los estudiantes de carreras orientadas al turismo no saben ni cuáles son los 17 municipio del estado de Tabasco**

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☒

Información de la Web

☐

Fuente: Instituciones educativas y Coordinación de Turismo del Gobierno del estado de Tabasco

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

☒

Anuario Estadístico

☐

Otro:

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **4**

Código de Indicador: **FC4**

**Planes de capacitación turística**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

26

¿Qué mide el indicador/variable?

**Es el número de empresas que cuentan o participan en planes de capacitación turística en el estado de Tabasco/Es un indicador de capacitación**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**De las 26 empresas entrevistadas solo el 68% cuentan con planes internos de capacitación (en promedio un colaborador del sector solo recibe 2 horas de capacitación al año)**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
| X |
|   |

Fuente: Áreas de recursos humanos de las empresas del sector

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **5**

Código de Indicador: **FC5**

**Percepción sobre la calidad en los planes de capacitación turística a través de una revisión general de su contenido**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( X )

Cuantitativo ( )

Valor Observado: 26

¿Qué mide el indicador/variable?

**Es la percepción que tienen los responsables de la capacitación en las empresas sobre los contenidos de los planes de capacitación turística y los que reciben los cursos/es un indicador de calidad**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**De las 26 empresas consideradas, el 28% de los colaboradores que fueron encuestados afirmaron que los temas abordados durante la capacitación no fueron los esperados, no existe actualización de contenidos, la capacitación suele tornarse aburrida y sin dinamismo, además de que se hacen fuera de sus horarios de trabajo lo que los incomoda.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☐

Fuente: Encargados de la capacitación de las empresas del sector turístico

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro:

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **6**

Código de Indicador: **FC6**

**Participación de establecimientos de alimentos y bebidas en el Programa distintivo H**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado: 127

¿Qué mide el indicador/variable?

**Es el número de establecimientos que venden alimentos y bebidas y que cuentan con la certificación distintivo H/Es un indicador de calidad en el manejo de alimentos**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**De los 127 certificados otorgados en Tabasco solamente 33 se encuentran vigentes**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |

Fuente: Secretaría de Turismo y Coordinación de Turismo del Gobierno del estado de Tabasco

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **7**

Código de Indicador: **FC7**

**Porcentaje de empresas con distintivo M**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado: 302

¿Qué mide el indicador/variable?

**Es el número de empresas del sector turístico que cuentan con el certificado vigente distintivo "M"/Es un indicador de certificación**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**De los 302 distintivos M otorgados en Tabasco, 256 están caducados, 36 han sido dados de baja y solo 10 se encuentran vigentes**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
| X |
|   |

Fuente: Secretaría de Turismo y Coordinación de Turismo del Gobierno del estado de Tabasco

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **8**

Código de Indicador: **FC8**

**Número de guías de turistas certificados**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

16

¿Qué mide el indicador/variable?

**Número de personas registradas y certificadas como guías turistas/Es un indicador de certificación turística**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**La media nacional es de 114 guías turistas por entidad federativa. En Tabasco solo se tienen registros de 16 pero no hay actualización de los datos de ellos para identificarlos. Ninguno de ellos ejerce esta actividad como su fuente principal de ingresos.**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
| X |
|   |

Fuente: Coordinación de Turismo del gobierno del estado de Tabasco

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **9**

**Cuenta con un sistema de información que evalúe la satisfacción de los visitantes**

Código de Indicador: **FC9**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( X )

Cuantitativo ( )

Valor Observado: 26

¿Qué mide el indicador/variable?

**Es el número de empresas que cuenta con un sistema de información para evaluar la satisfacción de los visitantes/Es un indicador de calidad del servicio**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Las empresas no cuentan con sistemas de información, solo tienen cuestionarios con preguntas mal estructuradas para evaluar la satisfacción de los visitantes**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
|   |
|   |

Fuente: Responsables de las empresas dedicadas al sector turístico

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |



Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **10**

Código de Indicador: **FC10**

**Indicadores de calidad de las evaluaciones de la satisfacción de los visitantes**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado: 26

¿Qué mide el indicador/variable?

**Mide la calidad de las evaluaciones de la satisfacción de los visitantes/Es un indicador de calidad**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Al no haber sistemas de información como tal, no hay establecido indicadores de calidad que midan la satisfacción de los visitantes. Será necesario implementar una metodología para ello.**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
|   |
|   |

Fuente: Responsables de las empresas del sector turístico

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **1**

Código de Indicador: **AI1**

**Conectividad aérea**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

***Este indicador mide la capacidad de acceso por vía aérea que posee el destino.***

Detalles y Comentarios del Indicador:

***La ciudad de Villahermosa, Tabasco, cuenta con un acceso aéreo (Aeropuerto Internacional Carlos Rovirosa Pérez), siendo el tercer aeropuerto de mayor tráfico aéreo del sureste, después de los aeropuertos de Cancún y Mérida, ocupando el lugar 12 a nivel nacional.***

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |

Fuente: Secretaria de comunicaciones y transportes, 2013

Periodicidad de actualización: Anual

***semanal, mensual, trimestral, anual, permanente***

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **2**

Código de Indicador: **AI2**

**Existencia de servicios de apoyo al turista**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Los servicios de apoyo al turista con que cuenta el destino para su estancia.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**En lo que respecta a la atención turística directa, la Secretaría de Turismo dispone de 5 módulos fijos de atención al turista, ubicados en el Parque Museo La Venta, en el Aeropuerto Internacional de Villahermosa, en el Centro de Interpretación de la Naturaleza, "Yumká"; en el Centro de Entretenimiento del Malecón (CENMA), y en la terminal de Autobuses ADO. Además de los servicios mencionados en Villahermosa se encuentran dos consulados, el de Francia y el de Guatemala.**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
|   |
| X |
|   |

Fuente: Ayuntamiento Constitucional de Centro, Villahermosa, Tabasco, México. Dirección de Fomento Económico y Turismo

Periodicidad de actualización:

Permanente

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|   |
|---|
|   |
| X |

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **3**

Código de Indicador: **A/3**

**Calidad y suficiencia en la infraestructura terrestre y aérea del destino**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Mide la cantidad de accesos al punto turístico, tanto por vía terrestre como aérea, así como las condiciones en que se encuentra dicha infraestructura.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**El Aeropuerto Internacional Carlos Rovirosa Pérez, maneja el tráfico aéreo nacional e internacional y cuenta con la tecnología del Sistema de Aterrizaje Instrumental (ILS), el cual permite a un avión ser guiado con gran precisión durante la aproximación a la pista de aterrizaje y esto facilita las operaciones de los aviones cuando hay lluvias, neblinas o brumas de humo. Tabasco cuenta con 5 puertos marítimos, 2 de altura y cabotaje y 3 de cabotaje, de los cuales uno de ellos está destinado preponderantemente a la actividad petrolera, dos a la actividad pesquera y dos a la actividad comercial. La red carretera, en cuanto a la superficie pavimentada se ha tenido un incremento del 74% hasta la última cifra que se reporta en el 2011, y se redujo un 70% los caminos de terracería.**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |

Fuente: INEGI, 2013

Periodicidad de actualización: ANUAL

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **4**

Código de Indicador: **A14**

**Calidad en el transporte local del destino**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Mide la capacidad y calidad del servicio de transportede carga y de pasajeros.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**En lo que refiere al transporte terrestre relacionado con el servicio turístico, INEGI reporta para el 2011 que 46 empresas (58%) que brindan este servicio de las 79 que existían en dicha fecha, son dedicadas al sector turístico. Con relación al servicio de taxis, Villahermosa está dividido en siete sectores, los cuales se desglosan por tarifa y zona en la Tabla 8 (las zonas se desglosan en el apéndice C). Los taxis colectivos son color amarillo, los radio taxis son de color blanco con negro y su tarifa mínima es de \$30.00 M.N siempre y cuando haya sido solicitado por medio del teléfono o abordado en la base de radio taxis, en caso de haberlo abordado afuera de la base (en circulación) aplica la tarifa de taxi colectivo mostrada en el tabulador de la tabla 8. Es necesario señalar que el servicio de taxi de color amarillo no es un servicio exclusivo, sino compartido con otros clientes en ruta similar, y el precio también es variable si el destino abarca más de dos zonas.**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
|   |
| X |
|   |

Fuente: SCT. Dirección General de Autotransporte Federal. INEGI (2013, pp. 531 – 532).

Periodicidad de actualización:

Anual

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|   |
|---|
| X |
|   |

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **5**

Código de Indicador: **A15**

**Tarifas hoteleras**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Mide la capacidad hotelera y la variedad de categorías, así como la competitividad de las tarifas con respecto a otros destinos.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Villahermosa, cuenta con 51 hoteles, 2(4%) en la categoría de gran turismo, 4(8%) catalogados en 5 estrellas, 6(12%) con 4 estrellas, 20(39%) con 3 estrellas, 7(14%) con 2 estrellas, 2(4%) con una estrella, y 10(20%) categorizados como económicos por ofrecer los servicios básicos de hospedaje únicamente. La tarifa más elevada es de \$1,481.00 y la más económica de \$ 293.60 por noche en ocupación sencilla o doble. Al analizar las tarifas hoteleras de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, se puede observar que son elevadas en comparación con las tarifas hoteleras de otros destinos con mayor afluencia turística, tanto de negocios como de placer.**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |

Fuente: SECTUR. Compendio Estadístico del Turismo en México, 2011. México, DF, 2012, INGEI (2013, pp. 505-508).

Periodicidad de actualización: Anual

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **6**

Código de Indicador: **A/6**

**Reglamento de imagen urbana vigente**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Analiza la existencia de unas reglamentación vigente que regule la imagen de la ciudad.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Existen básicamente cuatro reglamentos que regulan la conservación de la imagen urbana:**  
**Reglamento de la ley de ordenamiento sustentable del territorio del Estado de Tabasco.**  
**Reglamento de construcciones del municipio del Centro, Estado de Tabasco**  
**Reglamento para la Zona Luz.**  
**Reglamento de anuncios y publicidad del municipio de Centro, Tabasco.**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |

Fuente: Leyes y reglamentos del Estado de Tabasco

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **7**

**Grado de avance o de aplicación de los planes de desarrollo urbano decretados**

Código de Indicador: **A17**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Mide el avance en el cumplimiento de los planes de desarrollo urbano tanto estatales como municipales.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Existe una amplia planeación que va en los siguientes rubros:**  
**Estructura vial regional: La estrategia vial regional se concentra en tres líneas:**  
**El primer lineamiento consiste en la conformación de 2 distribuidores viales regionales que permitan la fluidez del tránsito regional que no tiene destino final en la capital del estado. Áreas estratégicas de desarrollo:**  
**En este planteamiento de ordenamiento territorial del municipio de Centro se establece una línea estratégica que define zonas donde puedan establecerse usos del suelo de características apropiadas para la promoción de actividades que es conveniente promover e impulsar para alcanzar el desarrollo económico del municipio, sin embargo, para poder alcanzar la imagen objetivo a largo plazo es necesario emprender desde ahora una serie de acciones que regulen y orienten el desarrollo de la ciudad. La estrategia general está sujeta en gran medida a la disponibilidad y oferta de suelo apto, libre de inundaciones, y susceptible de desarrollo en el mercado legal de tierra, para captar a la población en una condición sustentable del desarrollo urbano. El acceso al suelo en condiciones de habitabilidad es una de las grandes limitantes para el desarrollo urbano de Villahermosa en particular y, en lo general, para las llanuras bajas del municipio de Centro.**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |

Fuente: Ayuntamiento Constitucional de Centro, Villahermosa, Tabasco, México (2013). Plan Municipal de Desarrollo 2013-

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |



Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **8**

**Acceso a servicios básicos**

Código de Indicador: **A18**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Los servicios básicos, en un centro poblado, barrio o ciudad son las obras de infraestructuras necesarias para una vida saludable. Entre otros son reconocidos como servicios básicos:**

- ☒ **El sistema de abastecimiento de agua potable;**
- ☒ **El sistema de alcantarillado de aguas servidas;**
- ☒ **El sistema de desagüe de aguas pluviales, también conocido como sistema de drenaje de aguas pluviales;**
- ☒ **El sistema de vías;**
- ☒ **El sistema de alumbrado público;**
- ☒ **La red de distribución de energía eléctrica;**
- ☒ **El servicio de recolección de residuos sólidos.**
- ☒ **El servicio de Gas.**
- ☒ **El servicio de la seguridad pública.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**La ciudad de Villahermosa, Tabasco cuenta con todos los servicios básicos para la población y para las actividades económicas, pero denota falta de infraestructura para el desecho de residuos sólidos, de igual manera, en los últimos años se han venido presentando serios problemas de seguridad.**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |

Fuente: INEGI, 2013

Periodicidad de actualización: ANUAL

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **9**

Código de Indicador: **A/9**

**Flujo de Personas y Medios de Transporte**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Mide el número de personas que llegan al destino por vía aérea , marítima y terrestre, tanto por motivos de negocios como de esparcimiento.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**De acuerdo a lo que reporta INEGI (2013), el flujo de pasajeros atendidos vía aérea comercial ascendió a 841,997 en el 2011, un 18% más que el año anterior. En el servicio comercial en regular paso solo tuvo un decremento del 7% en el mismo período. El Puerto de Dos Bocas reportó en el 2011 el arribo de un crucero con 1776 pasajeros siendo el único reporte de visitantes por este medi. Con relación al tiempo de visita en la ciudad, se ha registrado un incremento del 28% en el número de días promedio desde el 2006 hasta la última cifra que se reporta en el 2012**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |

Fuente: INEGI, 2013

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **1**

Código de Indicador: **SP1**

**Percepción del nivel de inseguridad**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( X )

Cuantitativo ( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**El grado de inseguridad que viven las personas en la Ciudad de Villahermosa**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**se realizo a través de una encuesta en una muestra de 384 habitantes de la Ciudad de Villahermosa**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
| X |
|   |
|   |
|   |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **2**

**Porcentaje de delitos menores en relación a la población**

Código de Indicador: **SP2**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Número de conductas delictivas en la Ciudad de Villahermosa**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**El indicador comprendió del año 2007 al 2012**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
|   |
| X |
|   |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|   |
|---|
| X |
|   |

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **3**

Código de Indicador: **SP3**

**Número de policías en relación a la población**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**La cobertura policial en la Ciudad de Villahermosa**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**En este factor se establece el estado de fuerza en la Ciudad de Villahermosa, método de guardias y prestación del servicio actual**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
|   |
| X |
|   |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **4**

Código de Indicador: **SP4**

**Incidencia delictiva**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Mide el comportamiento real de la violencia en la Ciudad de Villahermosa**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Establece el número de delitos durante el 2012 y su comportamiento el el primer trimestre del 2013**

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☐

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

☒

Anuario Estadístico

☐

Otro:

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **5**

Código de Indicador: **SP5**

**Delitos a mano armada**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Los delitos cometidos con violencia**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Se establece el parametro de la violencia a los delitos cometidos con armas de fuego del periodo 2007 al 2012**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
|   |
| X |
|   |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **6**

Código de Indicador: **SP6**

**Homicidios dolosos**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Los delitos de homicidio intencionales cometidos en la Ciudad de Villahermosa**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Durante el periodo del 2007 al 2012**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
|   |
| X |
|   |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|   |
|---|
| X |
|   |



Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **7**

**Delitos a las instituciones de banca y crédito**

Código de Indicador: **SP7**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Los delitos que fueron cometidos en contra de las instituciones de banca y crédito**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Durante el periodo de 2007 al 2012**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
|   |
| X |
|   |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **8**

Código de Indicador: **SP8**

**Delitos contra la salud**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Número de delitos contra la salud denunciados en el fuero federal en la Ciudad de Villahermosa**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Comprende el periodo de 2007 al 2012**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **9**

Código de Indicador: **SP9**

**Delitos no denunciados**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**La omisión de denuncia de las víctimas de delitos en la Ciudad de Villahermosa**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Durante el periodo de 2007 al 2012 realizada a través de un cuestionario aplicado en la Ciudad de Villahermosa**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
| X |
|   |
|   |
|   |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **10**

Código de Indicador: **SP10**

**Denuncias del fuero común**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**El número de denuncias ante la Procuraduría de Justicia del estado de Tabasco**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Durante el periodo de 2007 al 2012 establece la confiabilidad de la población para denunciar cuando es víctima de un delito**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
|   |
| X |
|   |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **11**

**Número de plantas de tratamiento de aguas residuales en operación en hoteles**

Código de Indicador: **SP11**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **12**

**Número de hoteles que cuentan con sistema de captación de agua pluvial**

Código de Indicador: **SP12**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **13**

Código de Indicador: **SP13**

**Porcentaje de cobertura del sistema de recolección de RSU (Residuos Sólidos Urbanos)**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **14**

Código de Indicador: **SP14**

**Volumen reciclado de desechos**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |



Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **15**

**Programas para el manejo de residuos peligrosos**

Código de Indicador: **SP15**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **16**

**Centros de cuidados de la Salud (Hospitales, clínicas)**

Código de Indicador: **SP16**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **1**

Código de Indicador: **PC1**

**Porcentaje de visitantes y turistas que regresan**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

79%

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: La tasa de recompra del segmento en el destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: Presenta la perspectiva del nivel de satisfacción que proporciona el destino. A pesar de las condiciones económicas y a la baja promoción del destino. En 2005 la tasa de retorno era de 64%.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**Elaboración propia con trabajo de campo.**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: Coordinación Estatal de Turismo, Municipi

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **2**

Código de Indicador: **PC2**

**Porcentaje de visitantes que recomiendan el destino**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

82%

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: atraktividad de productos turísticos del destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

*Descripción: Calidad del servicio para influir en percepción del visitante. Según los resultados obtenidos en el trabajo de campo con turistas y visitantes, el 82 por ciento, recomiendan al destino Villahermosa, dato que se confirma con la percepción que tienen respecto a la calidad del servicio que han recibido.*

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☒

Información de la Web

☐

Fuente:

**Elaboración propia con trabajo campo.**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: Coordinación Estatal de Turismo,

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **3**

Código de Indicador: **PC3**

**Diversificación en segmento de población**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( ☒ )

Cuantitativo

( ☐ )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: particularidades del destino para llegar a otros segmentos poblacionales**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: mide la calidad y atractivo de los productos turísticos del destino para atraer a otros segmentos, los cuales pueden ser edades, actividades labores, por comportamiento de compra.**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro: Coordinación de Turismo Estatal

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **4**

Código de Indicador: **PC4**

**Diversificación en segmento mercado**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador:** particularidades del destino para llegar a otros segmentos de mercado

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción:** Existencia de suficientes productos turísticos en el destino para atraer a otros mercados, bien por comportamiento de compra o por ámbito geográfico.

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: Coordinación Estatal Turismo, Municipio C

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **5**

Código de Indicador: **PC5**

**Existencia de Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's) u organismos similares**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Existencia de la oficina de convenciones y visitantes en Villahermosa**

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción: Villahermosa cuenta con la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV), la cual inicio sus operaciones en 1998 como Fideicomiso de Promoción Turística del Estado de Tabasco y en 2002 se le dio carácter de OCV. Sus principales funciones consisten en participar como oficina de destino, apoyar a las organizaciones del sector que tienen el deseo de desarrollar un Congreso, Convención. Feria. Exposición y viajes de incentivo en la ciudad de Villahermosa y en el estado.

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|   |
|---|
|   |
|   |
| X |
|   |

Fuente:

**Oficina de convenciones de Visitantes**

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro: Coordinación Estatal de Turismo

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **6**

Código de Indicador: **PC6**

**Grado de participación de los Destination Management Companies (DMC's) (Gestión local).**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: empresas clave para la comercialización y operación para generar planes estratégicos para lograr el desarrollo de empresas en el mercado de reuniones.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: La gestión de las 3 DMCs que operan en el destino, generaron un total de 4 eventos con una derrama económica de 12.3 millones de pesos, lo que representó el 4% para atraer eventos y visitantes y generar derrama económica para el destino con 4,200 visitantes.**

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| X                        |
| X                        |

Fuente:

**Oficina de Convenciones y Visitantes**

Periodicidad de actualización:

**trimestral**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro: Coordinación Estatal Turismo, OCV Tabasco

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |



Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **7**

Código de Indicador: **PC7**

**Diversificación en segmento de mercado geográfico**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Productos turísticos suficientemente atractivos para atraer a visitantes de los diversos ámbitos geográficos**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: Capacidad del destino para atraer visitantes de los ámbitos local, nacional e internacional. De acuerdo a investigación de mercados los turistas provienen del país 88%; y del extranjero 12%, especialmente provienen de Venezuela y Colombia.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**Elaboración propia con trabajo de campo**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: Coordinación Estatal Turismo, Municipio C

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **8**

Código de Indicador: **PC8**

**Alcance de las campañas y medios de promoción.**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Conocimiento del destino derivado de campañas publicitarias y promocionales**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: Campañas promocionales y publicitarias para posicionar el destino. La Coordinación General de Turismo cuenta con una dirección de promoción y mercadotecnia turística y llevan a cabo estrategias para dar a conocer Villahermosa a través de webs y participación en ferias y exposiciones.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**Coordinación Estatal de Turismo y Coordinación Municipal de Turismo**

Periodicidad de actualización:

**permanente**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: Municipio Centro, OCV

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **9**

**Uso de la marca de pueblo mágico o ciudad patrimonio.**

Código de Indicador: **PC9**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: No aplica**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **10**

**Existencia de agencias de viajes mayoristas que promocionen el destino.**

Código de Indicador: **PC10**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado: 52

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Empresas que conciben, crean, planean, organizan y ejecutan programas de servicios de viajes**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: Las agencias de viajes existentes en el destino apoyan en la promoción y diseñan paquetes atractivos**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| X                        |
| X                        |

Fuente:

**INEGI, 2011**

Periodicidad de actualización:

**trimestral**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro: Coordinación Estatal Turismo, OCV

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **1**

Código de Indicador: **GD1**

**Cuenta con Dirección de Turismo**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: La existencia de una entidad oficial que regule las actividades turísticas del sector en el destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción : La instancia oficial de turismo impulsa y regula las actividades del sector en el destino. El Gobierno del Estado de Tabasco**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
| X |
|   |
| X |
|   |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro: Coordinación de Turismo

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **2**

Código de Indicador: **GD2**

**Existencia de coordinación entre los tres niveles de gobierno, la sociedad civil y los empresarios**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( X )

Cuantitativo ( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Trabajo coordinado entre los tres niveles de gobierno, el empresariado y la sociedad.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: Las alianzas fomentan el desarrollo de proyectos y la consolidación de otros que favorezcan el desarrollo del destino, el estado cuenta con un documento normativo titulado programa de ordenamiento de Estado de Tabasco complementado con planes y programas de conservación de áreas**

Método de obtención:

|                           |                                     |
|---------------------------|-------------------------------------|
| Observación directa       | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Registros Administrativos | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Información Estatal       | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Información de la Web     | <input type="checkbox"/>            |

Fuente:

**SEMARNAT y la Ley Estatal de Turismo.**

Periodicidad de actualización:

**trimestral**

Validación con:

|                                                 |                          |
|-------------------------------------------------|--------------------------|
| INEGI                                           | <input type="checkbox"/> |
| Anuario Estadístico                             | <input type="checkbox"/> |
| Otro: Coordinación Estatal de Turismo, Municipi |                          |

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **3**

Código de Indicador: **GD3**

**Marco regulatorio estatal (ordenamiento ecológico territorial decretado)**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Normatividad para el ordenamiento y desarrollo ecológico del destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: orienta el emplazamiento geográfico de las actividades productivas, regula usos del suelo, manejo de los recursos naturales y las actividades humanas así como las modalidades de uso de los mismos.**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
| X |
| X |
| X |

Fuente:

**SERNAPAM**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro: Gobierno Estatal

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **4**

Código de Indicador: **GD4**

**Marco regulatorio municipal alineado a la Nueva Política Nacional Turística y a la Ley General de Turismo**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: normatividad que regule las actividades turísticas del destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: Las leyes, reglamentos y demás documentos normativos deben ser acordes a las políticas públicas de turismo a nivel nacional. Existen 15 documentos normativos en materia turística, 6 leyes y 9 reglamentos que regulan las actividades del sector. Algunas de ellas deben ser actualizadas.**

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**Elaboración propia con datos estadísticos de diversas instituciones**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: Plan Estatal de Desarrollo



Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **5**

Código de Indicador: **GD5**

**Programas y diagnósticos en materia turística**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: antecedentes de investigación turística del destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: Conocimiento de la oferta y demanda del destino, las tendencias del sector y proporciona fundamentos para tomar decisiones en torno a los productos turísticos, segmentos y mercados atendidos.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**Elaboración propia con información de diferentes fuentes estadísticas**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: OCV, Coordinación Estatal Turismo

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **6**

Código de Indicador: **GD6**

**Coordinación con organismos turísticos regionales**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: enlace de la entidad de turismo del destino con pares de la región**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: alianzas reales o potenciales para fortalecer el posicionamiento y la atracción de visitantes al destino y apoyar a las contrapartes a lograr lo propio. En este caso, la ruta Mundo Maya que es compartida con otros estados del país.**

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**Coordinación Estatal de Turismo**

Periodicidad de actualización:

**trimestral**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: Coordinación Estatal Turismo, Municipio C

Factor: **Gestión del Destino**  
Indicador: **7**  
Código de Indicador: **GD7**

**Coordinación Institucional**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Existencia de la coordinación interinstitucional entre las dependencias relacionadas con el turismo en el destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: Realizar de actividades conjuntas o coordinadas entre las instancias relacionadas con sector turístico del destino, tanto de manera institucional como privada.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**Coordinación Estatal de Turismo**

Periodicidad de actualización:

**trimestral**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: Coordinación Estatal Turismo, Municipio C

Factor: **Gestión del Destino**  
Indicador: **8**  
Código de Indicador: **GD8**

**Normatividad Municipal**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador. Existencia de normatividad municipal que regule las actividades turísticas.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: Existencia, vigencia y aplicabilidad de normatividad a los proyectos y acciones turísticas del destino: Es municipio de Villahermosa, cuenta con 3 reglamentos y 1 Bando de policía y buen gobierno, el cual señala los lineamientos y funciones.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**Plan municipal de Turismo, y Coordinación de turismo**

Periodicidad de actualización:

**permanente**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: Coordinación Estatal de Turismo, Municipi

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **9**

Código de Indicador: **GD9**

**Comités de turismo sustentable**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: reunir a los representantes de las instituciones u organizaciones relacionadas con el sector para la toma de decisiones relacionadas con el destino.**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción : órgano técnico cuyo propósito es facilitar el desempeño del destino. NO APLICA**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
|   |
|   |
| X |
|   |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **10**

Código de Indicador: **GD10**

**Percepción sobre el comercio ambulante**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Percepción del turista respecto a la presencia de vendedores ambulantes en el destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción : El ambulante puede influir en la percepción de la imagen urbana y la seguridad en el destino. El 60% de los turistas, consideran que la presencia de los vendedores ambulantes no les representan incomodidad ya que consideran es una forma de obtener recursos de manera honrada.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☐

Fuente:

**Elaboración propia con investigación de campo. Reglamento para regular las actividades que realizan los comerciantes ambulantes del Municipio de Centro.**

Periodicidad de actualización:

**Anual**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: Municipio de Centro

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **11**

Código de Indicador: **GD11**

**Involucramiento de los empresarios y la sociedad civil**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: participación de los empresarios y la sociedad civil en las actividades turísticas del destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: Alianzas y participación coordinada del gobierno estatal, municipal con empresarios y sociedad civil en los proyectos y actividades turísticas del destino**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|   |
|---|
| X |
|   |
| X |
|   |

Fuente:

**Coordinación Estatal de Turismo, observación directa**

Periodicidad de actualización:

**trimestral**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro: Coordinación Estatal de Turismo

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **12**

Código de Indicador: **GD12**

**Participación de la sociedad en los eventos turísticos**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: participación de la sociedad civil en los eventos turísticos**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: involucramiento de la sociedad civil en el desarrollo, propuestas o participación en actividades turísticas.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☐

Fuente:

**Observación directa, Coordinación Estatal de Turismo**

Periodicidad de actualización:

**trimestral**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro: Coordinación Estatal de Turismo



Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **13**

**Sistema de Información Estadística del Turismo**

Código de Indicador: **GD13**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Existencia de una entidad que concentre la información estadística del turismo en el destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción NO APLICA**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

Periodicidad de actualización:

**semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

|  |
|--|
|  |
|  |

Factor: **Gestión del Destino**  
Indicador: **14**  
Código de Indicador: **GD14**

**Nivel de Desarrollo turístico**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: competitividad del destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción: ubicación del nivel de competitividad del destino con respecto a otros del país**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| X                        |
| X                        |

Fuente:

**Índice de competitividad turística de los Estados Mexicanos ICTEM 2012**

Periodicidad de actualización:

**Anual**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro: Coordinación Estatal de Turismo, Municipi

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **15**

Código de Indicador: **GD15**

**Presupuesto gubernamental destinado al turismo – estatal y municipal**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Descripción del Indicador: Monto destinado al desarrollo de proyectos y actividades de turismo en el destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Descripción:** Presupuesto programado para el desarrollo turístico del destino por parte de los gobiernos estatal y municipal: En el plan Estatal de Desarrollo se contempla directrices, las cuales están apegadas las propuestas de desarrollo de los proyectos de inversión de Destino Villahermosa, donde un objetivo es atraer y retener inversión, local, nacional e internacional del Estado; y en el municipal el objetivo es consolidar al Centro como un municipio competitivo y con desarrollo sustentable

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐
☒
☒
☒

Fuente:

**Plan estatal de Desarrollo Turístico (2013-2018)**

Periodicidad de actualización:

**anual**

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro: Coordinación Estatal de Turismo y Municipios

☐
☐

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **1**

Código de Indicador: **TI1**

**Portal de internet del destino**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**El número de Portales Web que existen para la ciudad de Villahermosa y que sean de tipo oficial para la validación de información turística del destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**De la muestra determinada por el 80% de los portales turísticos de la ciudad de Villahermosa, con mayor visitas (encuesta de opinión en redes sociales, 2013) se enlistan a continuación: la SECTUR, México Vive, Minube, la OCV, Zona Turística, Destino Tabasco y Gobierno de Villahermosa, cada uno cuenta con página Web respectivamente, con dirección electrónica propia para cada portal, de tal manera que el 100% de los portales cuentan con página Web, de los cuales el 42.84% son portales Web oficiales por parte del gobierno estatal y municipal, el 57.16% restantes son portales Web de particulares, que brinda información al turista referente a la ciudad de Villahermosa.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**Portales Web del destino de la ciudad de Villahermosa**

Periodicidad de actualización:

**semanal**

Validación con:

INEGI

☒

Anuario Estadístico

☐

Otro:

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **2**

Código de Indicador: **T12**

**Información actualizada en el portal de internet del destino**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**La Información actualizada en el portal de internet del destino de la fuente de estudio**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Los resultados encontrados, determinan que los portales Web cuentan con información actualizada de la ciudad de Villahermosa, representada por el 85.68%, con información en páginas estáticas resaltando la importancia del alojamiento, visitas a zonas turísticas y de interés como: Museos, Parques, Fuentes, Zoológicos, entre otros.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**Portales Web del destino de la ciudad de Villahermosa  
semanal**

Periodicidad de actualización:

Validación con:

INEGI

☒

Anuario Estadístico

☐

Otro:

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **3**

Código de Indicador: **TI3**

**Acceso a internet en sitios públicos**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Validar el acceso a internet en sitios públicos de la ciudad de Villahermosa**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**No se cuenta con acceso a internet en sitio públicos, como parques, plazas, iglesias, monumentos, lugares turísticos, museos, ente otros y a aunque algunos de ellos cuentan con internet para su uso, no son de acceso público.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**Aplicación de encuestas, INEGI**

Periodicidad de actualización:

**semanal**

Validación con:

INEGI

☒

Anuario Estadístico

☐

Otro:

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **4**

**Aplicaciones turísticas para móviles - Guías comerciales, teléfonos de interés**

Código de Indicador: **T14**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Análisis de la existencia de Aplicaciones turísticas para móviles - Guías comerciales, teléfonos de interés**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Es limitado el número de aplicaciones turísticas para móviles, a través de los portales Web analizados refleja el 14.28%, con un valor porcentual bajo como resultado de la falta de aplicaciones para dispositivos móviles (APPS) como: guías comerciales, sitios de interés turísticos, teléfonos de interés, sistema de reservaciones para dispositivos móviles, recorridos virtuales, aplicaciones de explicación histórica y de las actividades presentes de importancia Turística, así como aplicaciones móviles que propicien la comercialización electrónica.**

Método de obtención:

Observación directa  
Registros Administrativos  
Información Estatal  
Información de la Web

☒  
☐  
☐  
☒

Fuente:

**Aplicación de encuestas, INEGI**

Periodicidad de actualización:

**semanal**

Validación con:

INEGI  
Anuario Estadístico  
Otro:

☒  
☐

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **5**

Código de Indicador: **TI5**

**Indicadores de localización del destino**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Existencia de Indicadores de localización del destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Partiendo del análisis de los portales y de la información contenida en ellos, se pudo determinar que de los portales Web analizados el 71.4% presentan Indicadores de localización del destino, con señalamientos de Google Map en sus páginas para la ubicación geográfica de la ciudad y el estado. Cabe señalar, que se realizó el análisis a dispositivos móviles con indicadores de posicionamiento geográfico o GPS en Villahermosa, presentan información actualizada de: Hoteles, cafeterías, restaurantes, lugares turísticos, transportación en taxis, autobuses y terminales, visualizar las zonas comerciales como plazas y lugares de interés de la ciudad de Villahermosa.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☐

Información de la Web

☒

Fuente:

**Portales Web del destino de la ciudad de Villahermosa**

Periodicidad de actualización:

**semanal**

Validación con:

INEGI

☒

Anuario Estadístico

☐

Otro:



Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **6**

Código de Indicador: **T16**

**Hits de visitas al portal del destino**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Número de Hits de visitas al portal del destino**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Es mínima la información de los portales representado por los Hits de visitas al portal destino con el 14. 28%, así mismo, se identificó que los portales no cuentan con telefonía celular para dirigir sus consultas o atención telefónica por los turistas. En contraste, los portales Web si cuentan con indicadores de líneas telefónicas con amplio contenido telefónico en algunos portales representados por el 71.4%, con información de asistencia médica, servicios diversos, entre otros.**

Método de obtención:

Observación directa ☒  
Registros Administrativos ☐  
Información Estatal ☐  
Información de la Web ☒

Fuente:

**Portales Web del destino de la ciudad de Villahermosa**

Periodicidad de actualización:

**semanal**

Validación con:

INEGI ☒  
Anuario Estadístico ☐  
Otro: ☐

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **7**

Código de Indicador: **TI7**

**Líneas telefónicas**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Existencia Líneas telefónicas**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**La ciudad de Villahermosa, Si cuenta con líneas telefónicas públicas, en diversos puntos de la ciudad, aunque no existen líneas telefónicas turísticas o un número especializado de servicio al turista.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☒

Información de la Web

☐

Fuente:

**Aplicación de encuestas, INEGI, registros de la secretaría de Turismo, Fomento e**

Periodicidad de actualización:

**Mensual**

Validación con:

INEGI

☒

Anuario Estadístico

☐

Otro:

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **8**

Código de Indicador: **T18**

**Teléfonos móviles**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Teléfonos móviles**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**La ciudad de Villahermosa cuenta con acceso a telefonía móvil por parte de diversas compañías de telecomunicaciones, en la que destacan: Telcel, Movistart, Iusacell, Alcatel, entre otros, que proveen de los servicios de telefonía móvil a los usuarios particulares de la región, con cobertura nacional e internacional. Cabe destacar que No cuenta con números telefónicos móviles, para asistencia turística, la cual es necesaria para comunicación y atención a los a los turista de negocios y visitantes locales, nacionales e internacionales, para el crecimiento turístico y de comercialización.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**INEGI, Fomento económico y turismo, compañías telefónicas**

Periodicidad de actualización:

**Mensual**

Validación con:

INEGI

☒

Anuario Estadístico

☒

Otro:

Factor: **TICs e Información al turista**

Indicador: **9**

Código de Indicador: **T19**

**Exportaciones de alta tecnología e índice tecnológico**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( )

Cuantitativo

( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Exportaciones de alta tecnología e índice tecnológico**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Se cuenta con la infraestructura tecnológica para dar soporte a la tecnología de redes, comunicaciones, servicio Web e información así como almacenamiento y procesamiento de datos, pero el índice tecnológico es bajo, y no tiene la capacidad tecnológica para dar cobertura a todas las necesidades de información y comunicación, se requiere mayor inversión en alta tecnología y mayor índice tecnológico, que permita cubrir mayor porcentaje de las necesidades de la población local, para la mejora de los servicios turísticos nacionales e internacionales, con acceso a internet. En los diversos sitios visitados y analizados como hoteles, restaurantes, cafeterías, plazas comerciales, terminales de transportación terrestre y aérea de la ciudad de Villahermosa, si se cuenta con acceso a internet en sitio públicos de acceso abierto sin restricciones y de acceso privado con restricciones, los cuales permiten el acceso a internet a través de contraseñas proporcionadas a los visitantes que lo solicitan, en los diversos lugares de servicios.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**INEGI, Fomento económico y turismo, compañías telefónicas**

Periodicidad de actualización:

**Mensual**

Validación con:

INEGI

☒

Anuario Estadístico

☐

Otro:

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **10**

Código de Indicador: **TI10**

**Existencias de puntos de información turística**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo ( )

Cuantitativo ( X )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Existencias de puntos de información turística**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**Existen módulos de información turística, que necesitan habilitar su espacio y brindar mayor servicio de información y además de mejorar la información a través de medios electrónicos que tengan mayor impacto entre los turistas locales, nacionales e internacionales.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☐

Fuente:

**INEGI, Fomento económico y turismo, compañías telefónicas**

Periodicidad de actualización:

**Mensual**

Validación con:

INEGI

☒

Anuario Estadístico

☐

Otro:

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **11**

Código de Indicador: **TI11**

**Sistema de Información Estadística del Turismo**

Tipo de Indicador:  
(seleccione con una "x")

Cualitativo

( X )

Cuantitativo

( )

Valor Observado:

¿Qué mide el indicador/variable?

**Sistema de Información Estadística del Turismo o manejo de información estadística a través de redes sociales**

Detalles y Comentarios del Indicador:

**En los portales Web analizados, se identificó la inclusión del 100% de las redes sociales que tienen gran impacto de comunicación con los visitantes, con aplicaciones como Tweeter, Facebook, la utilización de la redes sociales determina la existencia un sistema estadístico del Turismo en las redes sociales, el cual que permite acceder a los comentarios y preguntas sociales, pero no existe un sistema de gestión para el manejo de información estadística de los turistas.**

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☒

Información de la Web

☒

Fuente:

**Portales Web, INEGI, Fomento económico y turismo, compañías telefónicas**

Periodicidad de actualización:

**Mensual**

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Otro:

## Plan de trabajo Destino Villahermosa (por factor)

### Factor 1

| Proyecto                                                                                                                        | Descripción                                                                                                                         | Inversión – costos estimados                                                                                                                                               | Impactos esperados                                                                                                                                        | Responsables y calendario                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fortalecimiento del Centro Histórico como producto turístico a través del desarrollo de nuevas experiencias y vivencias.</b> | Programa “Vive el Centro Histórico en Domingo” (Verbena que incluya exposición de artesanías, promoción y descuentos de comercios). | Equipamiento de sonido e iluminación en 3 puntos estratégicos del Centro Histórico: Calle Lerdo esq. Calle Aldama, Plaza Corregidora, Parque Juárez.<br>\$400,000.00 pesos | Posicionar al Centro Histórico como producto turístico único y diferenciado.<br><br>Diversificación del producto para incrementar el flujo de visitantes. | Coordinación de turismo estatal y gobierno municipal.<br>Un año.            |
|                                                                                                                                 | Desarrollo de Callejoneadas (teatro de calle)                                                                                       | Guiones, producción-vestuario, equipamiento de sonido, contratación de grupo cultural anual.<br>\$580,000.00 pesos                                                         | Impulso de la cultura e historia de Villahermosa y Tabasco a nivel nacional.                                                                              | Coordinación de turismo estatal, gobierno municipal e Instituto de Cultura. |
|                                                                                                                                 | Desarrollo de guías turísticos comunitarios que brinden recorridos por el centro histórico.                                         | Desarrollo de manual de capacitación para la formación de 50 guías, uniformes, adquisición de 5 megáfonos.<br>\$200,000.00 pesos                                           | Mejorar la imagen turística del lugar, y la experiencia del visitante.                                                                                    | Coordinación de turismo y gobierno municipal.                               |

|  |                                                     |                                                     |                                                  |                                                                                            |
|--|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Campaña de promoción turística del centro histórico | Campaña de alcance nacional<br>\$2,000,000.00 pesos | Posicionamiento de Villahermosa a nivel nacional | Coordinación de turismo estatal, gobierno municipal, e instituciones de educación superior |
|--|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|

**Total proyecto: \$3'180,000.00**



| Proyecto                                                                                   | Descripción                                                                       | Inversión – costos estimados | Impactos esperados                                                                               | Responsables y calendario                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adaptación del Parque Tomás Garrido Canabal hacia un concepto Ecológico-Sustentable</b> | Equipamiento de luminarias solares                                                | \$2,000,000.00 pesos         | Elevar el número de visitantes a Villahermosa, desarrollando el segmento de turismo de aventura. | Coordinación de turismo estatal, gobierno municipal, SERNAPAM, y CFE. Un año. |
|                                                                                            | Señalética de flora en el parque y Vivero con flora autóctona de Tabasco          | \$300,000.00 pesos           |                                                                                                  | Gobierno municipal, SEDAPOP, SERNAPAM, e instituciones educativas.            |
|                                                                                            | Tirolesa                                                                          | \$550,000.00 pesos           |                                                                                                  | Gobierno municipal, SDET, e iniciativa privada.                               |
|                                                                                            | Teleférico                                                                        | \$1,500,000.00 pesos         |                                                                                                  | Gobierno municipal, SDET, e iniciativa privada.                               |
|                                                                                            | Embarcación para recorridos por la laguna (pontón) y construcción de embarcadero. | \$1,500,000.00 pesos         |                                                                                                  | Gobierno municipal, SDET, e iniciativa privada.                               |
|                                                                                            | Estacionamiento para bicicletas                                                   | \$150,000.00 pesos           |                                                                                                  | Gobierno municipal, SDET, e iniciativa privada.                               |

**Total proyecto: \$6'000,000.00**

| Proyecto                                                                 | Descripción                                                                                                            | Inversión – costos estimados                                                | Impactos esperados                            | Responsables y calendario                 |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Paseo del Grijalva (Remodelación del CENMA, y Plaza del artesano)</b> | Remodelación del Centro de Entretenimiento y Negocios del Malecón con rampa para descenso de lanchas y motos acuáticas | \$4,000,000.00 pesos<br>Creación de Fideicomiso para la operación del CENMA | Mejora de la imagen turística de Villahermosa | Gobierno municipal, SDET, e IFAT<br>1 año |
|                                                                          | Plaza del artesano                                                                                                     | \$1,200,000.00 pesos                                                        |                                               | Gobierno municipal, SDET, e IFAT<br>1 año |

**Total proyecto: \$5'200,000.00**

| Proyecto                  | Descripción                         | Inversión – costos estimados | Impactos esperados                                                                                                   | Responsables y calendario                                                                        |
|---------------------------|-------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Museo del Petróleo</b> | Construcción del Museo del Petróleo | \$40,000,000.00 pesos        | Atracción de nuevos nichos de mercado<br><br>Generación de producto de valor para el segmento de turismo de negocios | Gobierno municipal, SDET, Coordinación de turismo estatal, IEC, PEMEX, y SERNAPAM.<br><br>2 años |

**Total Proyecto: \$40'000.000.00**

| Proyecto                                  | Descripción                                                | Inversión – costos<br>estimados | Impactos esperados                                                                                                        | Responsables y calendario                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Museo del Cacao y<br/>el Chocolate</b> | <b>Construcción del Museo<br/>del Cacao y el Chocolate</b> | \$30,000,000.00 pesos           | Fortalecimiento de la<br>Identidad del estado como<br>capital del Cacao.<br><br>Atracción de nuevos<br>nichos de mercado. | Gobierno municipal, SDET,<br>Coordinación de turismo estatal,<br>IEC, SEDAPOP, Unión de<br>Cacaoteros e instituciones de<br>educación superior.<br><br>1 año |

**Total Proyecto: \$30'000,000.00**

## Programa de actividades

| Propuesta                                                                                                                 | Duración en meses |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                                                                                                                           | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| - Fortalecimiento del Centro Histórico como producto turístico a través del desarrollo de nuevas experiencias y vivencias |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Parque Ecológico- Sustentable Tomás Garrido Canabal                                                                     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Accesibilidad de la información turística                                                                               |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Paseo del Grijalva (Remodelación del CENMA)                                                                             |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Paseo del Grijalva (Plaza del artesano)                                                                                 |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Policía turística de Villahermosa                                                                                       |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Museo del petróleo                                                                                                      |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Museo del Cacao y del Chocolate                                                                                         |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

### Factor 3

| Proyecto                                            | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Inversión–costos estimados                                                                                                                                                  | Impactos esperados                                                                                                                                                                                                                       | Responsables y calendario                                                               |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Certificaciones para un turismo sustentable.</b> | Los principales hoteles de Villahermosa cumplen con los requisitos para obtener la certificación ambiental turística además del certificado Green Globe; por lo que se requiere que los hoteles que ya contaban con este certificado lo renueven y los que no, lo tramiten.                                                                                                                | <p>Certificado Ambiental Turístico Auditoría:<br/>\$200,000.00 por certificación (3)</p> <p>Certificación Green Globe Auditoría:<br/>5000 Dólares por certificación (2)</p> | <p>Ser empresas de reconocido prestigio en el cuidado del medio ambiente y socialmente responsables.</p> <p>Mejorar la calidad de los servicios al turista.</p>                                                                          | <p>PROFEPA<br/>Empresas auditoras afiliadas a la EMA</p> <p>De tres meses a un año.</p> |
|                                                     | La educación ambiental no formal aplicada en la gestión turística, fomenta una nueva cultura de valores que orientan las decisiones y la gestión del desarrollo para lograr un turismo sustentable; estas acciones deben ir encaminadas a obtener el Certificado de Municipio limpio, certificado que reúne todas las acciones ambientales necesarias para un estado de bienestar y salud. | <p>6 Cursos taller de Educación Ambiental por año.<br/>\$ 600,000.00</p> <p>Certificado Municipio Limpio a dos años Auditoría<br/>\$200,000.00</p>                          | <p>Ser en un futuro una ciudad con responsabilidad social, económica y ambiental con un turismo capaz de integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de la conservación de los valores naturales y culturales.</p> | <p>Curso de un mes cada dos meses UJAT</p> <p>Municipio de Centro</p>                   |

**Total proyecto: \$1'540,000.00**

| Proyecto                                                                                                     | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Inversión–costos<br>estimados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Impactos esperados                                                                                                                                                                           | Responsables y<br>calendario                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>Consolidar el<br/>parque<br/>Temático Centro<br/>de<br/>Interpretación<br/>de la naturaleza<br/>YUMKA</b> | Consolidar el parque temático Centro de Interpretación de la naturaleza YUMKA' como un espacio protegido que garanticen la conservación de la biodiversidad así como el mantenimiento de los procesos ecológicos necesarios para su preservación y el desarrollo del ser humano, con un fin de turismo sustentable. | <p>Cursos de formación y certificación de guías ecoturísticos \$ 120,000.00</p> <p>Diseño de nueva imagen del producto turístico \$50,000.00</p> <p>Elaboración de productos promocionales y publicitarios \$150,000.00</p> <p>Promoción publicidad del producto turístico \$200,000.00</p> <p>Construcción de tirolesa profesional de aproximadamente 200 metros de largo \$130,000.00</p> <p>Remodelar zona de juegos infantiles \$150,000.00</p> | Con la consolidación del producto turístico YUMKA' se fomentará el cuidado de áreas naturales protegidas y se conservarán y protegerá el patrimonio natural y cultural del estado de Tabasco | <p>SERNAPAM<br/>PROFEPA<br/>SEMARNAT<br/>UJAT</p> <p>2 años</p> |

**Total Proyecto: \$800,000.00**

**Programa de actividades:**

| Propuesta                                                                 | Duración en meses |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                                                                           | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| - Construcción de tirolesa y remodelación de zona de juegos infantiles    |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Capacitación y Certificaciones de guías ecoturísticos                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Diseño de nueva imagen y productos promocionales y publicitarios YUMKA' |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Difusión de campaña publicitaria y promocional                          |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

#### Factor 4

| Proyecto                                                          | Descripción                                    | Inversión-costos estimados                                                                                                                                                | Impactos esperados                                                                                                                         | Responsables y calendario                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Certificación de guías de turistas en el estado de Tabasco</b> | Campaña de sensibilización.                    | Medios publicitarios para dar a conocer el programa de capacitación.<br>Campaña de sensibilización de alcance estatal<br>\$2,000,000.00                                   | Mejorar la imagen turística del lugar, y la experiencia del visitante                                                                      | Coordinación de turismo, Secretaria de desarrollo Económico y Turismo del Estado de Tabasco, e Instituciones Educativas. Tiempo aproximado de un año. |
|                                                                   | Programa de Certificación de guías de turistas | Material necesario para la certificación, capacitadores avalados por SECTUR.<br>El proceso de certificación tiene un costo estimado de \$10,000.00 por participantes (10) | Mejorar la calidad y el desempeño de los prestadores de servicios turísticos.<br>Fortalecimiento de la asistencia turística personalizada. | Tiempo aproximado de un año.                                                                                                                          |
|                                                                   | Seguimiento a guías de turistas certificados   | Programa de seguimiento para evaluar el desempeño de los guías certificados.<br>Con una inversión estimada de \$100,000.00                                                | Vigilar el desempeño de los guías certificados                                                                                             | Tiempo aproximado de un año.                                                                                                                          |

**Total proyecto: \$2'200,000.00**



| PROYECTO                                                                                                  | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | INVERSION-COSTOS ESTIMADOS   | IMPACTOS ESPERADOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | RESPONSABLES Y CALENDARIOS                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Programa integral de capacitación para prestadores de servicios turísticos en el estado de Tabasco</b> | <p>Elaborar un Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC) en las empresas del sector turismo del estado de Tabasco</p> <p>Diseño del programa de capacitación</p> <p>Ejecutar el programa integral de capacitación para prestadores de servicios turísticos</p> <p>Evaluar el impacto generado y medir la productividad antes y después de su implementación</p> | \$90,000.00 por empresa (10) | <p>Detectar necesidades reales de capacitación</p> <p>Fomentar la capacitación efectiva en los prestadores de servicios turísticos.</p> <p>Mejorar el desempeño de las actividades que diariamente ejecutan los prestadores de servicios turísticos.</p> <p>Fomentar la profesionalización de los prestadores de servicios turísticos.</p> <p>Incrementar la productividad del personal que labora en este sector.</p> <p>Documentación de casos exitosos y corrección de contingencias</p> | <p>Coordinación de turismo, SDET y Empresas del Sector Turismo</p> <p>Tiempo estimado un año.</p> |

**Total Proyecto: \$900,000.00**

**Programa de actividades:**

| Propuesta                                                                                            | Duración meses |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                                                                                                      | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| - Certificación de guías de turistas en el estado de Tabasco                                         |                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Programa integral de capacitación para prestadores de servicios turísticos en el estado de Tabasco |                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

## Factor 5

| Proyecto                              | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Inversión – costos estimados | Impactos esperados                                                                                                                                                                                                                                                     | Responsables y calendario                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Restauración de la imagen del destino | Promover los productos turísticos del destino mediante elaboración de material informativo y la creación de 10 nuevos módulos con atención personalizada y 10 interactivos para brindar información al turista de negocios; haciéndole saber sobre los atractivos turísticos del destino. Los módulos deben ubicarse en sitios estratégicos que permitan una mayor captación de este segmento, proporcionando información detallada y actualizada sobre las principales rutas turísticas en la ciudad y el estado, los costos, tiempos estimados, operadores, promociones, etc. | \$ 3,975,000.00              | <p>Elevar la demanda de servicios turísticos en la ciudad de Villahermosa</p> <p>Crear 20 nuevos módulos de atención al turista en sitios estratégicos, en el que se les pueda brindar información relevante sobre los atractivos y rutas turísticas de la ciudad.</p> | <p>Coordinación Estatal de Turismo, Coordinación de Turismo del municipio de Centro, Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del estado de Tabasco</p> <p>1 año</p> |

**Total proyecto: \$3'975,000.00**

|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                             |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Modelo metodológico para recopilar información turística del destino Villahermosa</b></p> | <p>Creación de un departamento con personal capacitado para dar seguimiento anual a la información generada a través de una publicación sobre la satisfacción del turista en diversos ámbitos de la actividad turística</p> | <p>\$ 20, 550,000.00</p> | <p>Generar información estadística que permita generar programas de mejora en el servicio turístico</p> <p>Crear un observatorio de actividad turística que genere anualmente un índice de satisfacción del visitante en los principales rubros de competitividad del destino.</p> | <p>Coordinación Estatal de Turismo e instituciones educativas de nivel superior</p> <p>2 años</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Total Proyecto: \$20'550,000.00**

**Programa de actividades:**

| Propuesta                                                                                                                                                                          | Duración en meses |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                                                                                                                                                                                    | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| - Crear 20 nuevos módulos de atención al turista en sitios estratégicos, en el que se les pueda brindar información relevante sobre los atractivos y rutas turísticas de la ciudad |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Modelo metodológico para recopilar información turística del destino Villahermosa                                                                                                |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

## Matriz de proyectos Factor 6

| Proyecto                      | Descripción                                                                                                                                                                                              | Inversión – costos estimados                                                                                                                                                               | Impactos esperados                                                                                                                                                                                                                                        | Responsables y calendario                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Creación de policía turística | Gestionar jurídicamente la creación de la policía turística de la ciudad de Villahermosa, con la finalidad de respaldar a los elementos que se encarguen del servicio de seguridad pública en la materia | Aproximadamente \$10'000,000.00 para su puesta en marcha y operatividad durante un año.                                                                                                    | Disminución de la percepción de inseguridad en la ciudad de Villahermosa por parte de los visitantes y de la propia población.<br><br>Contar con un servicio de calidad y calidez especializado y dirigido a los visitantes de la Ciudad de Villahermosa. | H. Ayuntamiento Constitucional del Municipio de Centro y Poder Ejecutivo de estado de Tabasco.<br><br>Los tiempos de realización dependen de la solicitud del Ayuntamiento de Centro la cual deberá ser aprobada por el Congreso del estado para que se realice el traslado del servicio de seguridad hacia su ámbito de competencia y de esta forma consolidar la policía turística en la Ciudad de Villahermosa. |
|                               | Desarrollo de programa integral de capacitación turística                                                                                                                                                | \$2,000,000.00 pesos<br><br>Contratación de instructores para el programa anual y esquema de incentivos mensuales al mejor agente<br><br>\$500,000.00<br><br>Distintivo para los uniformes | Mejora de la imagen de seguridad turística de Villahermosa                                                                                                                                                                                                | Gobierno municipal, SDET, y Secretaría de Seguridad Pública.<br><br>1 año                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                               |                |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Atlas de riesgo delincucional de la Ciudad de Villahermosa</b> | Establecer un atlas de riesgo delincucional de la Ciudad de Villahermosa que sirva a la policía turística de reflejo confiable y actualizado de las zonas con mayor impacto de incidencia delictiva, con la finalidad de orientar a los visitantes del lugar. | \$1,500,000.00 | Optimización del servicio de seguridad pública que se brinda a los turistas que visitan la Ciudad de Villahermosa.<br><br>Obtener el pulso real de la incidencia delictiva que se presenta diariamente en la Ciudad de Villahermosa | Secretaría de Seguridad Pública del estado de Tabasco y Procuraduría General de Justicia.<br><br>La realización del documento se realizará en un tiempo aproximado un año. |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Total Proyecto: \$14,000.000.00**

### Programa de actividades:

|                                                              | Duración en meses |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|--------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Propuesta                                                    | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| - Creación de la policía turística                           |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Atlas de riesgo delincucional de la ciudad de Villahermosa |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

## Matriz de Proyectos Factor 7

| Proyecto                                                 | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Inversión – costos estimados                                                              | Impactos esperados                                                                                                                              | Responsables y calendario                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Plan estratégico para posicionamiento del destino</b> | Este proyecto consiste en desarrollar un plan estratégico del destino una vez definido su misión y visión y determinado los segmentos a atender, de los cuales se consideran prioritarios, el turismo de reuniones dirigido a público externo y turismo de naturaleza y gastronómico para público interno, donde se encuentran ciudadanos locales, nacionales e internacionales. | Para el desarrollo de este proyecto será necesaria una inversión de 5,000,000.00 de pesos | Contribuir al desarrollo del destino posicionando una marca y difundiendo los productos del destino.<br><br>Dar a conocer la marca Villahermosa | Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del Estado/Dirección de Fomento Económico y Turismo del H. Ayuntamiento del Centro/<br><br>Un año |

**Total Proyecto: \$5'000.000.00**



| Proyecto                                                             | Descripción                                                                                      | Inversión – costos estimados                                                                                                                                                                                                                                                        | Impactos esperados                                                                                                                                                                                                                    | Responsables y calendario                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Desarrollo e implementación de la Marca ciudad “Villahermosa”</b> | Desarrollo y lanzamiento de la marca ciudad “Villahermosa”                                       | <p>Desarrollar la imagen de la marca y manual de identidad.<br/>\$100,000 pesos.</p> <p>Socialización y adopción de la marca “Villahermosa”.</p> <p>Reproducción de 2000 discos compactos con el manual de identidad para su uso por el sector empresarial.<br/>\$70,000 pesos.</p> | <p>Posicionamiento de Villahermosa como destino turístico.</p> <p>Incremento en la afluencia de turistas.</p> <p>Incremento en la estadía promedio</p> <p>Incremento en la derrama económica de la ciudad: empleos e inversiones.</p> | <p>Coordinación de Turismo y Gob. Municipal, Instituciones de educación Superior, Cámaras Empresariales.</p> <p>Un año.</p> |
|                                                                      | <b>Desarrollo e implementación de plan de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca.</b> | <p>Desarrollo de plan de mercadotecnia enfocado en los segmentos turísticos: reuniones-negocios, naturaleza y cultura.<br/>\$1,500,000.00 pesos</p> <p>Evento de lanzamiento a nivel nacional con agencias de viajes y operadores mayoristas.</p>                                   |                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                             |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                               |  |  |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  | <p>\$500,000.00 pesos.</p> <p>Campaña de promoción turística a nivel nacional, producción de video promocional y herramientas de difusión (mapa de la ciudad, catálogo de ventas, cdroom interactivo, bolsas promocionales).</p> <p>\$4,700,000.00 pesos.</p> |  |  |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

**Total proyecto: \$6'870,000.00**

| Propuesta                                             | Duración en meses |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-------------------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                                                       | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| - Elaboración de plan de negocios para el destino     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Desarrollo y difusión de la marca Villahermosa      |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Elaboración de un plan de marketing para el destino |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Campaña de promoción turística                      |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

## Matriz de Proyectos Factor 8

| Proyecto                                              | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Inversión – costos estimados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Impactos esperados                                                                                                                      | Responsables y calendario                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Centro de Investigación y Desarrollo Turístico</b> | Este proyecto consiste en establecer un Centro de Investigación y Desarrollo Turístico en el Municipio de Centro, liderado por la UJAT en conjunto con la SDET y la Dirección de Fomento Económico y Turismo del H. Ayuntamiento Centro, que se dedique a la investigación de temas turísticos, genere indicadores e información turística y desarrolle planes estratégicos para la consolidación de la Ciudad de Villahermosa, en una primera etapa y de otros destino del Estado en una segunda etapa. | <p>Para el desarrollo de este proyecto será necesaria una inversión inicial del \$7'000,000.00 de pesos para la adecuación de las instalaciones y requerimientos de infraestructura y capital de trabajo requeridos para comenzar a operar, considerando que ya se cuentan con las posibles instalaciones.</p> <p>\$10'550,000.00 pesos anuales para la operación y funcionamiento del Centro.</p> | Contribuir al desarrollo del destino a través de la investigación y planeación estratégica de investigadores y consultores acreditados. | <p>Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del Estado/Dirección de Fomento Económico y Turismo del H. Ayuntamiento del Centro/Instituciones de Educación Superior.</p> <p>Tiempo estimado de un año.</p> |

**Total proyecto: \$17'550,000.00**

| Propuesta                                                                                           | Duración en meses |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                                                                                                     | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| - Adecuación física del inmueble                                                                    |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Selección de investigadores                                                                       |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Diseño de un plan de trabajo con proyectos de investigación prioritarios para el sector turístico |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

## Matriz de proyectos. Factor 9

| Proyecto                                                                                                               | Descripción                                                                                                                   | Inversión – costos estimados | Impactos esperados                                                                                            | Responsables y calendario                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Análisis de factibilidad para la implantación infraestructura tecnológica para un centro de atención telefónica</b> | Diseñar e implementar las estrategias de infraestructura tecnológica para un centro de atención telefónica mediante datos IP. | \$1'300, 000.00              | Se tendrá el análisis de viabilidad, técnica, operativa, económica y legal para llevar a cabo la implantación | Gob. Municipal, Secretaria de Turismo Estatal, Cámara de Comercio, Empresarios turísticos locales, Asociaciones e Instituciones Educativas de las áreas de TICs. |

**Total Proyecto \$1'300,000.00**

| Proyecto                                                                                                                                                               | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Inversión – costos estimados | Impactos esperados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Responsables y calendario                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Análisis de factibilidad para la implantación de los servicios de información Web dinámica para la promoción y difusión turística de la ciudad de Villahermosa.</b> | Desarrollar portal Web interactivo dinámico para promover los de servicios de información turista mediante el uso de las TICS, para brindar servicios promoción, difusión y consolidación de programas por parte de hoteles, restaurantes, transportación, alimentos, entre otros, así como la ubicación de los lugares Turísticos, de la ciudad de Villahermosa. | \$1'800, 000.00              | <p>Promoción y difusión a Villahermosa como destino turístico.</p> <p>Gestión estratégica para Comercialización de los productos turísticos.</p> <p>Visualización de contenidos de aplicaciones móviles con información interactiva que impulse el fomento de las rutas turísticas de del destino.</p> <p>Implantación de estrategias de redes sociales.</p> <p>Control de información estadística de la atención y los servicios turísticos ofrecidos por medio del portal Web.</p> <p>Portal Web oficial de la ciudad de Villahermosa.</p> | Gob. Municipal, Secretaría de Turismo Estatal, Cámara de Comercio, Empresarios turísticos locales, Asociaciones e Instituciones Educativas de las áreas de TICS. |

**Total proyecto: \$1'800,000.00**

| PROYECTO                                                                                                 | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                           | INVERSIÓN – COSTOS ESTIMADOS | IMPACTOS ESPERADOS                                                                                                                                                                      | RESPONSABLES Y CALENDARIO                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Desarrollo de software para dispositivos móviles con información turística de la Ciudad de Villahermosa. | Desarrollo de aplicaciones móviles con información turística que impulsen el fomento de las bellezas naturales, las rutas turísticas, para la promoción de la Ciudad de Villahermosa. | \$400,000.00                 | <p>. Aplicaciones para la promoción y difusión de los productos turísticos de Villahermosa.</p> <p>Recorridos virtuales 2D turísticos.</p> <p>Recorridos virtuales en 3D turísticos</p> | Gob. Municipal, Secretaria de Turismo Estatal, Cámara de Comercio, Empresarios turísticos locales, Asociaciones e Instituciones Educativas de las áreas de TICs |

**Total Proyecto: \$400,000.00**

| Propuesta                                                                                                                                                         | Duración en meses |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                                                                                                                                                                   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| - Análisis de factibilidad para la implantación infraestructura tecnológica para un centro de atención telefónica                                                 |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Análisis de factibilidad para la implantación de los servicios de información Web dinámica para la promoción y difusión turística de la ciudad de Villahermosa. |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Desarrollo de software para dispositivos móviles con información turística de la Ciudad de Villahermosa.                                                        |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

**Gran total 19 proyectos: \$161,665,000.00**



Portafolios de Proyectos del destino **VILLAHERMOSA**, validados por la Coordinación General de Turismo del Gobierno del Estado de Tabasco (por Factor)

## Factor 1

| Proyecto                                                                                                                        | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Localización          | Producto           | Mercado          | Factibilidad                                                                                                                                                                                                                                                                               | Problemas a resolver                                                  | Acciones a realizar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Metas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Agentes involucrados                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fortalecimiento del Centro Histórico como producto turístico a través del desarrollo de nuevas experiencias y vivencias.</b> | Consolidar la oferta turística en el Centro Histórico de Villahermosa añadiendo estrategias como el Programa "Vive el Centro Histórico en Domingo" (Verbenas que incluya exposición de artesanías, promoción y descuentos de comercios) y el desarrollo de Callejoneadas (teatro de calle). | Villahermosa, Tabasco | Producto turístico | Local y nacional | <p>Hay una inversión previa del INAH en la imagen urbana del centro histórico.</p> <p>El Gobierno Municipal está impulsando nuevos productos turísticos en la zona.</p> <p>Los empresarios ubicados en el lugar serían beneficiados con la presencia de una mayor número de visitantes</p> | Insuficientes productos turísticos en el centro histórico del destino | <p>Creación de una agenda cultural y de ocio permanente</p> <p>Implementar una campaña integral de promoción de la zona para incrementar la afluencia de turistas</p> <p>Gestionar el desarrollo de guías turísticos comunitarios que transmitan el valor histórico de los museos, galerías y edificios emblemáticos de la zona.</p> | <p>Incorporación del tour del centro histórico en los catálogos de agencias de viajes mayoristas.</p> <p>Posicionar al Centro Histórico como producto turístico único y diferenciado.</p> <p>Diversificación del producto para incrementar el flujo de visitantes.</p> <p>Impulso de la cultura e historia de Villahermosa y Tabasco a nivel nacional.</p> <p>Mejorar la imagen turística del lugar, y la experiencia del visitante.</p> <p>Coadyuvar al posicionamiento</p> | Coordinación de turismo estatal y gobierno municipal. Instituciones de Educación Superior |

|                                                                                            |                                                                                                                                                                                                          |                       |                    |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                          |                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                            |                                                                                                                                                                                                          |                       |                    |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                      | de Villahermosa a nivel nacional                                                                                                                                         |                                                                                            |
|                                                                                            |                                                                                                                                                                                                          |                       |                    |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Contar con 10 guías turísticos comunitarios que brinden recorridos por el centro histórico.                                                                              |                                                                                            |
| <b>Adaptación del Parque Tomás Garrido Canabal hacia un concepto Ecológico-Sustentable</b> | Fortalecer el Parque Tomás Garrido Canabal como un producto turístico sustentable que implemente tecnologías para la conservación del entorno, siendo un producto innovador en su tipo a nivel nacional. | Villahermosa, Tabasco | Producto turístico | Nacional e internacional | El Parque está ubicado en la zona hotelera más moderna de la ciudad.<br><br>El Parque colinda con la Laguna de las Ilusiones, con el Museo de historia natural y está muy próximo al Museo de la Venta; uno de los productos más identificados y aceptados por los turistas que arriban al destino. | Falta de consolidación de productos turísticos en la zona de Tabasco 2000 | Equipamiento de luminarias solares<br><br>Señalética de flora en el parque y Vivero con flora autóctona de Tabasco<br><br>Tirolesa<br><br>Teleférico<br><br>Embarcación para recorridos por la laguna (pontón) y construcción de embarcadero.<br><br>Estacionamiento para bicicletas | Consolidar una ruta ecológica sustentable que integre al menos tres productos (Museo de la Venta, Museo de Historia Natural y el Parque Ecológico Tomás Garrido Canabal) | Gobierno municipal, SEDAPOP, SERNAPAM, CFE. Iniciativa privada e instituciones educativas. |
| <b>Remodelación del CENMA, paseo del Grijalva y Plaza del artesano</b>                     | Remodelación del Centro de Entretenimiento y Negocios del Malecón con rampa para descenso de lanchas y motos acuáticas                                                                                   | Villahermosa, Tabasco | Producto turístico | Nacional                 | El área se localiza a orillas del Río Grijalva en pleno centro de la ciudad.<br><br>La zona ya existe y es posible reactivarla para                                                                                                                                                                 | Rescate del CENMA que se encuentra semi abandonado.                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Mejora de la imagen turística de Villahermosa<br><br>Acondicionar el Malecón del Grijalva, para la consolidación del mismo como un paseo turístico                       | Gobierno municipal, Gobierno estatal SDET, e IFAT                                          |

|                                        |                                 |                       |                    |                          |                                                                                                                                                |                                                                                                |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                    |
|----------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | Plaza del artesano              |                       |                    |                          | rescatar el producto.                                                                                                                          |                                                                                                |                                                                                                                                                              | diferenciador de la Ciudad, que ofrezca subproductos relacionados con los segmentos de cultura y naturaleza (agua).<br><br>Creación de Fideicomiso para la operación del CENMA                                                                                                                                                                                                         |                                                                                    |
| <b>Creación del Museo del Petróleo</b> | Construcción del Museo Petróleo | Villahermosa, Tabasco | Producto turístico | Nacional e internacional | El destino está considerado como una ciudad energética, por lo que un museo del petróleo es congruente con el concepto que ya está posicionado | Carencia de productos turísticos relacionados con la principal industria que cuenta el destino | Diseño del museo<br>Construcción del museo<br>Equipamiento del museo<br>Promoción del museo como parte de los paquetes turísticos que las agencias promuevan | Atracción de nuevos nichos de mercado<br><br>Generación de producto de valor para el segmento de turismo de negocios<br><br>Diversificar e innovar la oferta de productos del destino a través de la construcción del Museo de Petróleo, sitio que promueva el patrimonio histórico de la entidad y de manera transversal fortalezca a Villahermosa como capital energética de México. | Gobierno municipal, SDET, Coordinación de turismo estatal, IEC, PEMEX, y SERNAPAM. |
| <b>Creación del Museo del Cacao y</b>  | Diseño y construcción del       | Villahermosa, Tabasco | Producto turístico | Nacional e internacional | El destino está posicionando el Festival del                                                                                                   | Complementar el concepto para un                                                               | Diseño del museo                                                                                                                                             | Diversificación de la oferta turística fortaleciendo la                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | SDET, gobierno municipal,                                                          |

|              |                                |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                |
|--------------|--------------------------------|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| el Chocolate | Museo del Cacao y el Chocolate |  |  |  | <p>Chocolate, el cual tuvo su cuarta edición en 2013.</p> <p>La entidad es una de las más productivas en materia de cacao y posee agroindustrias y haciendas cacaoteras que son producto turísticos en otros municipios.</p> <p>El Museo del Cacao y Chocolate sería bajo un concepto internacional</p> | <p>potencial segmento que perciba a Villahermosa como la Capital del Chocolate</p> | <p>Construcción del museo</p> <p>Equipamiento del museo</p> <p>Promoción del museo como parte de los paquetes turísticos que las agencias promuevan, especialmente como complemento del Festival del Chocolate</p> <p>Difundir el valor histórico y cultural que tiene la semilla del cacao en México y en mundo.</p> | <p>identidad del estado como cuna del cacao</p> <p>Fortalecimiento de la Identidad del estado como capital del Cacao.</p> <p>Atracción de nuevos nichos de mercado.</p> <p>Atender la demanda del visitante por conocer sobre el tema y llevarse una experiencia en torno al chocolate</p> | <p>IEC, SEDAFO, Unión de Cacaoteros e instituciones de educación superior.</p> |
|--------------|--------------------------------|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|

### Factor 3

| Proyecto                                                                        | Descripción                                                                                                                                                                                                                         | Localización          | Producto                        | Mercado                  | Factibilidad                                                                                                                                                                                                      | Problemas a resolver                                                                                                                                           | Acciones a realizar                                                                                                                                                                                           | Metas                                                                                                                                                                                                        | Agentes involucrados                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Programa de Certificaciones ambientales turística para hoteles en Villahermosa. | <p>La certificación de hoteles y empresas en materia ambiental, permitirá la adopción de mejores prácticas y de una imagen confiable para los turistas y visitantes que se alojen en ellos.</p> <p>La suma de estas acciones se</p> | Villahermosa, Tabasco | Normatividad<br>Certificaciones | Nacional e internacional | <p>Los principales hoteles de la ciudad de Villahermosa cumplen con los requisitos para obtener la certificación ambiental turística además del certificado Green Globe.</p> <p>Algunos de los hoteles que ya</p> | <p>Actitud empresarial no dispuesta a invertir en mejores prácticas y en la obtención de certificaciones que mejoren sus procesos y su imagen corporativa.</p> | <p>Promover que las empresas relacionadas con el sector turístico de Villahermosa y zona metropolitana obtengan los certificados ambientales.</p> <p>Otorgar asesorías para los trámites de certificación</p> | <p>3 hoteles con certificados ambientales</p> <p>2 hoteles con certificados Green Globe</p> <p>Que los hoteles y empresas certificadas se les perciba como prestigiadas en el cuidado del medio ambiente</p> | <p>PROFEPA<br/>Empresas auditoras afiliadas a la EMA</p> <p>Gobierno municipal</p> <p>Iniciativa privada</p> |

|                                                                                       |                                                                                                                                                                |                       |                    |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                       | encaminarán a obtener el Certificado de Municipio limpio, certificado que reúne todas las acciones ambientales necesarias para un estado de bienestar y salud. |                       |                    |                          | contaban con este certificado lo pueden renovar y los que no lo tienen busquen la opción de tramitarlo.<br><br>Con estas acciones se promovería la educación ambiental aplicada en la gestión turística, para establecer una nueva cultura de valores que orientan las decisiones y la gestión del desarrollo, para lograr un turismo sustentable |                                                                                                                           | Localizar los mecanismos viables para la realización de las auditorías ambientales requeridas.<br><br>Dar a conocer los beneficios de una certificación ambiental turística y certificado Green Globe.<br><br>Establecer líneas de acción participativa entre gobierno y empresa<br><br>Impulsar programas de educación ambiental dirigidos al personal de sector turístico para lograr posteriormente obtener el Certificado de Municipio Limpio.<br><br>Diseñar mecanismos de seguimiento de los programas de educación ambiental. | y socialmente responsables.<br><br>Mejorar la calidad de los servicios al turista.<br><br>Ser en un futuro una ciudad con responsabilidad social, económica y ambiental con un turismo capaz de integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de la conservación de los valores naturales y culturales. |                                                                                   |
| <b>Consolidar el parque Temático Centro de Interpretación de la naturaleza YUMKA'</b> | Consolidar el parque temático Centro de Interpretación de la naturaleza YUMKA' como un espacio protegido que garanticen la conservación de la                  | Villahermosa, Tabasco | Producto turístico | Nacional e internacional | Una de las características del destino es su riqueza natural, especialmente la flora y fauna                                                                                                                                                                                                                                                      | Abatir el rezago del producto turístico y la poca afluencia al lugar que durante los últimos 5 años estuvo abandonado por | Elaborar un programa turístico del 'YUMKA' que conserve y proteja el patrimonio natural y cultural.<br><br>Construir tirolesa profesional de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Rediseñar el 'YUMKA' como producto turístico actual y competitivo<br><br>Realizar una campaña                                                                                                                                                                                                                               | Gobierno Estatal (SOTOP)<br><br>Gobierno Municipal<br><br>SERNAPAM<br><br>PROFEPA |

|  |                                                                                                                                                                              |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                    |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <p>biodiversidad así como el mantenimiento de los procesos ecológicos necesarios para su preservación y el desarrollo del ser humano, con un fin de turismo sustentable.</p> |  |  |  | <p>El Centro de Interpretación de la Naturaleza YUMKA' tiene 20 años de existencia y ya es reconocido como producto turístico por los visitantes al destino.</p> <p>Se encuentra en desarrollo su remodelación física por parte de la Secretaría de Ordenamiento territorial y obras públicas (SOTOP), mediante rehabilitación de palapas de entrada y del área recreativa.</p> | <p>las autoridades del gobierno del estado.</p> | <p>aproximadamente 200 metros</p> <p>Remodelar zona de juegos infantiles</p> <p>Realizar un campaña publicitaria y promocional de la nueva imagen del YUMKA para atraer nuevos visitantes</p> <p>Promover los espacios de esparcimiento y convivencia familiar local</p> <p>Formar y acreditar recursos humanos para la atención del turista</p> | <p>promocional del nuevo concepto YUMKA'</p> <p>Preservar el patrimonio natural de Tabasco y del destino</p> <p>5 guías de turistas certificados en ecoturismo</p> |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## Factor 4

| Proyecto                                                                   | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Localización         | Producto                                    | Mercado                                                                                                                                                                                                                         | Factibilidad                                                                                                                                                                                                                                     | Problemas a resolver                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Acciones a realizar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Metas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Agentes involucrados                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Programa para la Certificación de guías de turistas en Villahermosa</b> | <p>Es un programa de formación especializada y certificación estructurado en cuatro fases:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Sensibilización</li> <li>2.- Capacitación</li> <li>3.- Certificación</li> <li>4.- Seguimiento</li> </ol> <p>Su objetivo primordial es promover mediante un proceso de formación profesional, la certificación de guías de turistas en el estado de Tabasco de acuerdo a la Norma Oficial Mexicana 08 y 09 de la Secretaría de Turismo Federal. Esto con la finalidad de formar prestadores de servicios turísticos altamente competitivos, que proporcionen al turista nacional o extranjero, orientación e información valiosa y efectiva sobre el patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, así como</p> | Villahermosa Tabasco | Servicio de formación profesional turística | <p>Los candidatos a guías serán locales pues no hay mejores promotores de la riqueza turística de un lugar que quien ha nacido, vive y se siente orgulloso de sus raíces, su cultura, su gastronomía, sus tradiciones, etc.</p> | <p>Existen instituciones educativas dotadas de la infraestructura y el personal preparado para la óptima realización de este proceso:</p> <p>UJAT</p> <p>Universidad Tecnológica de Tabasco</p> <p>CONALEP</p> <p>UVM</p> <p>UAG</p> <p>UMMA</p> | <p>La carencia de guías turistas en la Ciudad de Villahermosa. La media nacional es de 114 guías turistas y en Tabasco solo se encontraban a Julio de 2013 registrados 21 guías más no identificados (muchos de ellos han emigrado en busca de otras oportunidades fuera de la entidad y otros solo desarrollan la actividad de guía turistas como algo complementario a su actividad principal.</p> <p>Falta de guías turistas cuando se detonan grandes eventos en la entidad.</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Realizar una campaña de sensibilización sobre la importancia del sector turismo en el estado de Tabasco, promoviendo la profesionalización de los guías de turistas existentes y así como de los beneficios que representa el ser un guía certificado.</li> <li>2.- Promover entre los egresados de nivel medio superior y superior de carreras afines al sector turismo, la oportunidad de hacer carrera como guía de turista.</li> <li>3.- Emitir una convocatoria con impacto estatal con el fin de captar a guías de turistas que operen de forma independiente y a personas interesadas en hacer carrera en esta profesión, con el fin de certificarlos en la Norma Oficial Mexicana 08 y 09 de</li> </ol> | <p>40 guías certificados al año 2018</p> <p>Impactos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Mejorar la imagen turística del lugar y la experiencia del visitante.</li> <li>2.- Mejorar la calidad y el desempeño de los prestadores de servicios turísticos</li> <li>3.- Fortalecimiento de la asistencia turística personalizada</li> </ol> | <p>Los principales responsables de implementar este programa son:</p> <p>Coordinación de turismo de gobierno del estado de Tabasco, Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del Estado de Tabasco, e Instituciones Educativas del nivel Medio Superior y Superior.</p> |

|                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                       |                                             |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                   | servicios de asistencia en el estado.<br><br>La certificación y el seguimiento para su correspondiente actualización cada dos años serán factores claves para que los guías permanezcan activos.                                                                                                                                                           |                       |                                             |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                               | la Secretaría de Turismo Federal.<br><br>Vigilar meticulosamente el proceso de certificación de guías de turistas con el fin de concluir exitosamente este programa.<br><br>Realizar un seguimiento trimestral de los guías de turistas que fueron certificados, con el fin de vigilar su desempeño e implementar incentivos para promover su capacitación y certificación constante. |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Programa integral de capacitación para prestadores de servicios turísticos en Villahermosa</b> | Es un programa integral de capacitación orientado a elevar la calidad de las personas y los servicios turísticos que se brindan en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco.<br><br>El programa orienta sus esfuerzos para que los prestadores de servicios turísticos estén altamente capacitados y con el nivel de competencia laboral que el sector requiere. | Villahermosa, Tabasco | Servicio de formación profesional turística | El programa será dirigido a todos los niveles jerárquicos de empresas micros, pequeñas y medianas del sector turístico ubicadas en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco. | Existen despachos capacitadores e instituciones educativas dotadas de la infraestructura y el personal preparado para la óptima realización de este proceso:<br><br>UJAT<br><br>Universidad Tecnológica de Tabasco<br><br>CONALEP | Contribuir a la profesionalización del sector turístico<br><br>Mejorar la productividad de los trabajadores del sector<br><br>Mejorar la calidad de la prestación de los servicios turísticos | Mediante la aplicación de la técnica "focus group" con empresarios y responsables de la formación y el desarrollo del talento humano de las organizaciones se levantará una DNC (Detección de Necesidades de Capacitación)<br><br>Clasificar y priorizar las necesidades de capacitación.<br><br>Definir los objetivos del programa                                                   | 120 empresas en tres años (40 por año)<br><br>Impactos:<br><br>Fomentar la capacitación efectiva en los prestadores de servicios turísticos.<br><br>Mejorar el desempeño de las actividades que | Los principales responsables de implementar este programa son:<br><br>Coordinación de turismo del gobierno del estado de Tabasco, Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del Estado de Tabasco, Empresas relacionadas |



|  |  |  |  |  |                    |  |                                                          |    |                                                                                            |                                                                                                                |
|--|--|--|--|--|--------------------|--|----------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  | UVM<br>UAG<br>UMMA |  | integral<br>capacitación.                                | de | diariamente<br>ejecutan los<br>prestadores<br>de servicios<br>turísticos.                  | con el Sector<br>Turismo.<br>Instituciones<br>educativas de<br>nivel superior y<br>despachos<br>capacitadores. |
|  |  |  |  |  |                    |  | Elaboración del<br>programa integral de<br>capacitación. |    |                                                                                            |                                                                                                                |
|  |  |  |  |  |                    |  | Ejecución del<br>programa.                               |    | Fomentar la<br>profesionaliz<br>ación de los<br>prestadores<br>de servicios<br>turísticos. |                                                                                                                |
|  |  |  |  |  |                    |  | Evaluación de<br>resultados.                             |    | Incrementar<br>la<br>productivida<br>d del<br>personal que<br>labora en<br>este sector.    |                                                                                                                |

## Factor 5

| Proyecto                                           | Descripción                                                                                                                                                                                             | Localización          | Producto     | Mercado                         | Factibilidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Problemas a resolver                                                                                                                                                                                                   | Acciones a realizar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Metas                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Agentes involucrados                                                            |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Restauración de la imagen del destino Villahermosa | El proyecto pretende promover los productos turísticos anteriores y los nuevos con los que cuente el destino para restaurar la imagen de Villahermosa después de las inundaciones de 2007, 2008 y 2009. | Villahermosa, Tabasco | Promoción al | Local, nacional e internacional | <p>El gobierno estatal y municipal contemplan en sus planes de desarrollo el fortalecimiento de estrategias promocionales para atraer nuevos visitantes al destino y consolidarlo con los actuales</p> <p>La industria petrolera atrae la mayoría de los visitantes a Villahermosa, por lo que es necesario que exista información y</p> | <p>Imagen débil del destino causada por la catástrofe natural y por la falta de promoción eficaz</p> <p>Falta de información turística en el destino tanto para turistas locales como nacionales e internacionales</p> | <p>Diseño e impresión de nuevos productos promocionales del destino</p> <p>Capacitar personal para que proporcione atención personalizada, apoyada con instrumentos interactivos que permitan brindar accesibilidad a la información turística dirigida especialmente al turista de negocios.</p> <p>Crear 20 nuevos módulos de atención al turista en sitios estratégicos, en el que se les pueda brindar información relevante sobre los atractivos y rutas turísticas de la ciudad.</p> | <p>Brindar información turística al visitante, sea de negocios o placer, acerca de los principales atractivos y rutas turísticas con los que cuenta la ciudad de Villahermosa.</p> <p>Elevar la demanda de los servicios turísticos en el destino.</p> <p>Brindar información detallada sobre los atractivos</p> | <p>Coordinación municipal de Turismo</p> <p>Coordinación Estatal de Turismo</p> |

|                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                              |  |                                        |                                                                                                                                       |                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                              |  |                                        | <p>difusión óptima sobre los productos turísticos y los productos complementarios</p>                                                 |                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                              | <p>turísticos del destino</p> <p>Aumentar el número de módulos de información de 8 a 28, ubicando los nuevos 20, en sitios estratégicos que permitan una mayor captación del segmento de turismo de reuniones,</p> |                                                                                     |
| <p><b>Generación de un Modelo metodológico para recopilar información turística del destino Villahermosa</b></p> | <p>Identificar y evaluar el comportamiento y tendencias turísticas del destino Villahermosa para elaborar análisis de prospectiva en la materia y definir un perfil de la ciudad como destino de turismo de reuniones. Esto con la finalidad de tomar decisiones sustentadas en el</p> | <p>Villahermosa, Tabasco</p> |  | <p>Local, nacional e internacional</p> | <p>La universidad Juárez Autónoma de Tabasco cuenta con un observatorio PYME por lo que podría asesorar en el establecimiento del</p> | <p>La carencia de una instancia acreditada que concentre la información turística del destino</p> | <p>Formación de un departamento con personal capacitado para dar seguimiento anual a la información generada a través de una publicación sobre la satisfacción del turista en diversos ámbitos de la actividad turística</p> | <p>Contar con un sistema de información de la actividad turística y estadística del destino.</p> <p>Tener un observatorio de Actividad</p>                                                                         | <p>Coordinación Estatal de Turismo e instituciones educativas de nivel superior</p> |

|  |                                         |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                            |  |
|--|-----------------------------------------|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | conocimiento de la oferta y la demanda. |  |  |  | <p>Observatorio turístico.</p> <p>La Coordinación General de Turismo del Estado y la Coordinación Municipal de Turismo son de reciente creación, por lo que requieren de un modelo metodológico para generar, preservar e interpretar la información que se suscite en el destino, la cual sería la base para la toma de decisiones.</p> |  | <p>Generar convenios de colaboración con instituciones como INEGI para el manejo y disposición de la información</p> <p>Crear un observatorio de actividad turística que genere anualmente los principales índices de competitividad del destino.</p> | <p>Turística que genere anualmente un índice de satisfacción del visitante al destino.</p> |  |
|--|-----------------------------------------|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## Factor 6

| Proyecto                             | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Localización          | Producto            | Mercado                         | Factibilidad                                                                                                                                                                                                                | Problemas a resolver                                                  | Acciones a realizar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Metas                                                                                                                                                                                                                                                                            | Agentes involucrados                                                                                                                                                |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Creación de policía turística</b> | Formar profesionales en materia de seguridad patrimonial y física, fortaleciendo sus capacidades y competencias de la gestión de riesgos, para establecer acciones de seguridad integral que permitan contar con las medidas preventivas para proteger a los visitantes y turistas que arriban a la Ciudad de Villahermosa | Villahermosa, Tabasco | Seguridad turística | Local, nacional e internacional | <p>El Gobierno Estatal y Municipal consideran dentro de sus Planes de Desarrollo la necesidad de contar con una policía turística.</p> <p>Los índices de seguridad del destino han ido a la baja en los últimos 2 años.</p> | Inseguridad y falta de información al turista o visitante al destino. | <p>Establecer convenios de colaboración entre la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo y la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Tabasco para impulsar la policía turística.</p> <p>Realizar la incorporación de la materia turística a la profesionalización de los prestadores del servicio de seguridad pública en la Ciudad de Villahermosa, con la finalidad de contar con visitantes seguros y reguardados en su integridad y bienes, teniendo como resultado un turismo de calidad.</p> <p>Implementar un taller de capacitación de la materia turística a los agentes de seguridad pública de la Ciudad de Villahermosa</p> | <p>Contar con una policía turística que resguarde la integridad de los turistas y visitantes que arriban a la Ciudad de Villahermosa.</p> <p>Tener un servicio de calidad y calidez especializado o dirigido a los visitantes del destino en materia de seguridad turística.</p> | <p>Secretaría de Seguridad Pública del Estado de Tabasco</p> <p>SDET y Coordinación General de Turismo Estatal</p> <p>Coordinación General de Turismo Municipal</p> |

|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                               |                       |                     |                                 |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                    |                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Atlas de riesgo delincriminal de la Ciudad de Villahermosa</b> | Establecer un atlas de riesgo delincriminal de la Ciudad de Villahermosa que sirva a la policía turística de reflejo confiable y actualizado de las zonas con mayor impacto de incidencia delictiva, con la finalidad de orientar a los visitantes del lugar. | Villahermosa, Tabasco | Seguridad turística | Local, nacional e internacional | <p>Estatad y Municipal consideran dentro de sus Planes de Desarrollo la necesidad de contar con una policía turística.</p> <p>Los índices de seguridad del destino han ido a la baja en los últimos 2 años.</p> | Carencia de medidas preventivas del delito en la zona turística de la Ciudad de Villahermosa | <p>Establecer convenios de colaboración entre la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo y la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Tabasco para desarrollar el atlas delincriminal que procure la seguridad del turista y visitante a Villahermosa.</p> <p>Elaboración del Atlas delincriminal</p> | Optimización del servicio de seguridad pública que se brinda a los turistas que visitan la Ciudad de Villahermosa. | <p>Secretaría de Seguridad Pública del Estado de Tabasco</p> <p>SDET y Coordinación General de Turismo Estatal</p> <p>Coordinación General de Turismo Municipal</p> |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Factor 7

| Proyecto                                                      | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Localización          | Producto               | Mercado                  | Factibilidad                                                                                                                                                                                   | Problemas a resolver                                                                                      | Acciones a realizar                                                                                                                                                                              | Metas                                                                                                                                                     | Agentes involucrados                                                                      |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Plan estratégico para posicionamiento del destino</b>      | Este proyecto consiste en desarrollar un plan estratégico del destino una vez definido su misión y visión y determinado los segmentos a atender, de los cuales se consideran prioritarios, el turismo de reuniones dirigido a público externo y turismo de naturaleza y gastronómico para público interno, donde se encuentran ciudadanos locales, nacionales e internacionales. | Villahermosa, Tabasco | Planeación del destino | Nacional                 | Villahermosa se encuentra en proceso de consolidación como destino de turismo de reuniones, y los gobiernos estatal y municipal contemplan su impulso como un destino estratégico del Sureste. | El aislamiento de productos turísticos, segmentos y falta de coordinación inter-institucional del sector. | Elaborar un plan estratégico del destino que delimite las metas y objetivos a alcanzar en el corto, mediano y largo plazo.<br><br>Posicionar una marca y difundir los productos del destino.     | Posicionar a Villahermosa como destino de turismo de reuniones, naturalmente atractivo y diversificado en los productos que ofrece.                       | Coordinación General de Turismo Estatal SDET y Coordinación General de Turismo Municipal. |
| <b>Desarrollo e implementación de la Marca "Villahermosa"</b> | Definir el concepto de marca para posicionar al destino con todos sus productos turísticos que alcance a su principal segmento el turismo de reuniones y a corto plazo el turismo de naturaleza                                                                                                                                                                                  | Villahermosa, Tabasco | Marketing              | Nacional e internacional | El destino cuenta con un mercado de reuniones en desarrollo<br><br>El Plan Estatal de Desarrollo 2013-2018 contempla la estrategia de registrar la marca Tabasco.                              | Responder a la carencia de una marca distintiva del destino.                                              | Desarrollo y lanzamiento de la marca ciudad.<br><br>Desarrollo e implementación de plan de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca<br><br>Consolidar una marca paraguas para todos los | Desarrollarla marca ciudad destacando los atributos positivos y las ventajas comparativas que permitan una diferenciación de Villahermosa con el resto de | Gobierno Municipal<br><br>Gobierno Estatal                                                |

|  |  |  |  |  |  |  |                                               |                                                                                                                                                                                                           |  |
|--|--|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  |  |  |  |  | productos turísticos<br>que ofrece el destino | ciudades<br>similares de<br>México, para<br>generar un<br>posicionami<br>ento como<br>destino<br>turístico a<br>nivel<br>nacional e<br>internacional<br>, cambiando<br>la imagen de<br>ciudad de<br>paso. |  |
|--|--|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|



## Factor 8

| Proyecto                                                             | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Localización          | Producto              | Mercado  | Factibilidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Problemas a resolver                                                                                                          | Acciones a realizar                                                                                                                                           | Metas                                                                                                                                                                                                                                                       | Agentes involucrados                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Creación de un centro de Investigación y Desarrollo Turístico</b> | Este proyecto consiste en establecer un Centro de Investigación y Desarrollo Turístico en el Municipio de Centro, liderado por la Máxima Casa de Estudios Universitarios en conjunto con la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del Estado y la Dirección de Fomento Económico y Turismo del H. Ayuntamiento Centro, que se dedique a la investigación de temas turísticos, genere indicadores e información turística y desarrolle planes estratégicos para la consolidación de la Ciudad de Villahermosa, en una primera etapa y de otros destino del Estado en una segunda etapa. | Villahermosa, Tabasco | Información turística | Nacional | Actualmente en el destino no existe un centro de investigaciones del sector que permitan junto con un observatorio generar información cualitativa y cuantitativa acerca de las tendencias turísticas que permitan el conocimiento pleno de los turistas del destino y sus preferencias por los productos que se ofrecen o los requerimientos de otros que permitan su completa satisfacción durante su estadía.<br><br>El Plan Estatal de Desarrollo | Carencia de información cualitativa<br><br>Inexistencia de especialistas locales que realicen estudios o proyectos del sector | Entablar un convenio de colaboración entre la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y la Coordinación General de Turismo del Gobierno del Estado de Tabasco. | Contar con un grupo de especialistas calificados para la elaboración de estudios e investigaciones aplicadas al sector.<br><br>Poseer un banco de datos turísticos que permitan la toma de decisiones eficaz y eficiente para la competitividad del sector. | Universidad Juárez Autónoma de Tabasco<br><br>Coordinación General de Turismo Estatal SDET |

|  |  |  |  |  |                                                                                                                                                     |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | <p>contempla la posibilidad de establecer un centro de investigaciones.</p> <p>Esta es una propuesta consensada con los empresarios del sector.</p> |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|

## Factor 9

| Proyecto                                                                                                                                                               | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Localización          | Producto                                                                                                                                                      | Mercado                          | Factibilidad                                                                                                                                                                                           | Problemas a resolver                                                                                                                                                                                                                                                  | Acciones a realizar                                                                                                                                                                                                                                                           | Metas                                                                                                         | Agentes involucrados                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Análisis de factibilidad para la implantación de infraestructura tecnológica para un centro de atención telefónica</b>                                              | Diseñar e implementar las estrategias de infraestructura tecnológica para un centro de atención telefónica mediante datos IP.                                                                                                                                                                                       | Villahermosa, Tabasco | Información                                                                                                                                                   | Nacional e internacional         | Por parte de las instituciones educativas se cuenta con el conocimiento especializado para llevar a cabo cada uno de los tres criterios indicados:                                                     | De acuerdo al análisis realizado a la ciudad de Villahermosa en Julio de 2013, no se localizó información telefónica de asistencia al turista que visite la ciudad de Villahermosa.<br><br>Hace falta un centro de información que integre información de voz y datos | Diseñar e implementar las estrategias de infraestructura tecnológica para un centro de atención telefónica mediante datos IP.                                                                                                                                                 | Se tendrá el análisis de viabilidad, técnica, operativa, económica y legal para llevar a cabo la implantación | Gob. Municipal, Secretaría de Turismo Estatal, Cámara de Comercio, Empresarios turísticos locales, Asociaciones e Instituciones Educativas de las áreas de TICs.                                     |
| <b>Análisis de factibilidad para la implantación de los servicios de información Web dinámica para la promoción y difusión turística de la ciudad de Villahermosa.</b> | Desarrollar portal Web interactivo dinámico para promover los de servicios de información turista mediante el uso de las TICS, para brindar servicios promoción, difusión y consolidación de programas por parte de hoteles, restaurantes, transporte, alimentos, entre otros, así como la ubicación de los lugares | Villahermosa, Tabasco | Servicio de información profesional turística, mediante portal Web oficial, para la ciudad de Villahermosa, dirección electrónica propia institucional mente. | Local, Nacional e Internacional. | El impacto de integrar las TICs a través de un portal Web, posicionará a la ciudad de Villahermosa a mayor nivel de ubicación entre los visitantes y de negocios, ubicando el mercado de información a | Partiendo del análisis a los portales de Villahermosa, se encontró que no existe un portal único con información dedicada para la promoción de la ciudad de Villahermosa. Esta necesidad trasciende a realizar un portal Web interactivo dinámico para                | 1.- Realizar un portal Web dedicado a la promoción y difusión del turismo, local, nacional e internacional.<br><br>2. Mantener un programa de actualización turística, mediante el uso de las TICS, para la promoción, difusión y consolidación de la ciudad de Villahermosa. | Portal WEB de la ciudad de Villahermosa, al 2018                                                              | Los principales responsables de implementar este programa son:<br><br>Coordinación de turismo de gobierno del estado de Tabasco, Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del Estado de Tabasco, |

|                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                       |                       |             |                          |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                         |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                 | Turísticos, de la ciudad de Villahermosa.                                                                                                                                             |                       |             |                          | nivel local, nacional e internacional.<br><br>La realización de este proyecto de información y promoción se puede realizar a través del área de informática y sistemas de la UJAT. | resolver la problemática de promover los servicios de información turística.                                                            | la de de | 3.- Realizar programas que vinculación con los diferentes sectores de servicios como: Hoteles, Restaurantes, Transportadoras, Alimentos e Información con promociones y paquetes especiales, entre otros, así como la ubicación de los lugares Turísticos, de la ciudad de Villahermosa |                                                                                                                                                                  | e Instituciones Educativas del nivel Superior.                                                                                                                   |
| <b>Desarrollo de software para dispositivos móviles con información turística de la Ciudad de Villahermosa.</b> | Desarrollo de aplicaciones móviles con información turística que impulsen el fomento de las bellezas naturales, las rutas turísticas, para la promoción de la Ciudad de Villahermosa. | Villahermosa, Tabasco | Informático | Nacional e internacional | El Plan Estatal de Desarrollo contempla el desarrollo de innovación y tecnologías para apoyar al sector turístico.                                                                 | Actualmente no existe una infraestructura tecnológica que apoye un centro de atención telefónica para atención del turista del destino. |          | Desarrollo de software para dispositivos móviles con información turística                                                                                                                                                                                                              | Aplicaciones para la promoción y difusión de los productos turísticos de Villahermosa. Recorridos virtuales 2D turísticos. Recorridos virtuales en 3D turísticos | Gob. Municipal, Secretaría de Turismo Estatal, Cámara de Comercio, Empresarios turísticos locales, Asociaciones e Instituciones Educativas de las áreas de TICs. |

# **PORTAFOLIO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN DE LAS AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO VILLAHERMOSA**

**4 de octubre de 2013**

## FICHA CONCENTRADORA DE PRIORIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL DESTINO VILLAHERMOSA

| Proyecto                                             | Mercado | Factibilidad | Sostenibilidad | Impacto | Recursos Financieros           | Gestión | Puntaje | Prioridad |
|------------------------------------------------------|---------|--------------|----------------|---------|--------------------------------|---------|---------|-----------|
| Creación de Policía turística de Villahermosa        | Alto    | Alto         | Medio          | Alto    | 80 % Municipal<br>20 % privado | Alta    | 23      | 1         |
| Creación del Museo del cacao y el chocolate          | Alto    | Alto         | Alto           | Medio   | 40 % privado<br>60% estatal    | Medio   | 23      | 1         |
| Atlas de riesgo delincucional de Villahermosa        | Alto    | Alto         | Medio          | Alto    | 80 % Municipal<br>20 % estatal | Alto    | 23      | 1         |
| Plan estratégico para el Posicionamiento del destino | Alto    | Alto         | Alto           | Alto    | 60 % Estatal<br>40 % Municipal | Medio   | 23      | 1         |
| Desarrollo e Implantación de la Marca "Villahermosa" | Alto    | Alto         | Alto           | Alto    | 30% Municipal<br>70 % Estatal  | Medio   | 23      | 1         |

|                                                                                    |             |              |              |              |                                                        |              |           |          |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------------------------------------------------|--------------|-----------|----------|
|                                                                                    |             |              |              |              |                                                        |              |           |          |
| <i>Desarrollo de Software para dispositivos móviles con información Turística.</i> | <i>Alto</i> | <i>Alto</i>  | <i>Medio</i> | <i>Alto</i>  | <i>60 % Estatal<br/>20 % privado<br/>20% municipal</i> | <i>Alto</i>  | <i>23</i> | <i>1</i> |
| <i>Fortalecimiento del centro histórico como producto turístico</i>                | <i>Alto</i> | <i>Alto</i>  | <i>Media</i> | <i>Alto</i>  | <i>60 % municipal<br/>20% Estatal<br/>20 % privado</i> | <i>Medio</i> | <i>21</i> | <i>2</i> |
| <i>Remodelación del CENMA, Paseo del Grijalva y plaza del artesano</i>             | <i>Alto</i> | <i>Medio</i> | <i>Alto</i>  | <i>Medio</i> | <i>30 % privado<br/>50% estatal<br/>20% municipal</i>  | <i>Alta</i>  | <i>21</i> | <i>2</i> |
| <i>Creación del Museo del petróleo</i>                                             | <i>Alto</i> | <i>Alto</i>  | <i>Medio</i> | <i>Medio</i> | <i>60 % Federal<br/>20% Estatal<br/>20 % Municipal</i> | <i>Alta</i>  | <i>21</i> | <i>2</i> |
| <i>Programa de Certificación</i>                                                   | <i>Alto</i> | <i>Alto</i>  | <i>Medio</i> | <i>Alto</i>  | <i>40 % privado</i>                                    | <i>Medio</i> | <i>21</i> | <i>2</i> |

|                                                                                |             |             |              |              |                                               |              |           |          |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-----------------------------------------------|--------------|-----------|----------|
| <i>ambiental turística para hoteles en Villahermosa</i>                        |             |             |              |              | 60% Gobierno estatal                          |              |           |          |
| <i>Programa de Certificación de guías turísticas</i>                           | <i>Alto</i> | <i>Alto</i> | <i>Medio</i> | <i>Alto</i>  | 80 % Municipal<br>20 % privado                | <i>Medio</i> | <i>21</i> | <b>2</b> |
| <i>Restauración de la imagen del destino</i>                                   | <i>Alto</i> | <i>Alto</i> | <i>Alto</i>  | <i>Medio</i> | 40 % Estatal<br>40% Municipal<br>20 % privado | <i>Medio</i> | <i>21</i> | <b>2</b> |
| <i>Centro de atención telefónica</i>                                           | <i>Alto</i> | <i>Alto</i> | <i>Medio</i> | <i>Alto</i>  | 40 % privado<br>60% estatal                   | <i>Medio</i> | <i>21</i> | <b>2</b> |
| <i>Servicios de información basado en con TICs para el turística</i>           | <i>Alto</i> | <i>Alto</i> | <i>Medio</i> | <i>Alto</i>  | 30 % Estatal<br>30% Municipal<br>20 % privado | <i>Medio</i> | <i>21</i> | <b>2</b> |
| <i>Consolidación parque Temático Centro de Interpretación de la naturaleza</i> | <i>Alto</i> | <i>Alto</i> | <i>Alto</i>  | <i>Medio</i> | 80% Estatal<br>20 % Municipal                 | <i>Alto</i>  | <i>21</i> | <b>2</b> |



|                                                                                                       |              |              |              |              |                                                            |              |           |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------------------------------------------------|--------------|-----------|----------|
| <b>YUMKA´</b>                                                                                         |              |              |              |              |                                                            |              |           |          |
| <i>Adaptación del Parque Tomás Garrido Canabal hacia un ecológico sustentable</i>                     | <i>Medio</i> | <i>Medio</i> | <i>Medio</i> | <i>Medio</i> | <i>40 % estatal<br/>60% municipal</i>                      | <i>Alta</i>  | <i>19</i> | <b>3</b> |
| <i>Programa integral de Capacitación para prestadores de servicios turísticos en Villahermosa</i>     | <i>Alto</i>  | <i>Alto</i>  | <i>Medio</i> | <i>Alto</i>  | <i>80 % Municipal<br/>20 % privado</i>                     | <i>Medio</i> | <i>18</i> | <b>4</b> |
| <i>Creación de un Centro de investigación y desarrollo turístico</i>                                  | <i>Medio</i> | <i>Medio</i> | <i>Medio</i> | <i>Medio</i> | <i>60 % Estatal<br/>20% municipal<br/>20 % UJAT</i>        | <i>Alto</i>  | <i>17</i> | <b>5</b> |
| <i>Diseño de un Modelo metodológico para recopilar información turística del destino Villahermosa</i> | <i>Bajo</i>  | <i>Medio</i> | <i>Medio</i> | <i>Medio</i> | <i>60 % Estatal<br/>20% Municipal<br/>20 % Universidad</i> | <i>Alto</i>  | <i>15</i> | <b>6</b> |

**Total: 6 proyectos priorizados en nivel 1**

## Apéndice P

### Recomendaciones Focus Group con Sociedad Civil

- Hacer festivales o eventos que atraigan a los turistas
- Mejorar la seguridad
- Capacitar a las personas que trabajan en los hoteles y servicios turísticos
- Realizar recorridos turísticos en el Estado de Tabasco
- Demostración de los mejores platillos
- Hacer conferencias mensuales para dar a conocer los tipos de cultura que existe en Tabasco
- Limpieza en las calles y mejorar algunas estructuras públicas que están deterioradas (como puentes peatonales)
- Dar seguridad para generar la confianza y atraer personas, aunque no sean turistas
- Inversiones en eventos musicales
- Mejorar la infraestructura
- Limpieza de áreas verdes
- Aplicar multas a quienes tiren basura en las calles
- Que los empleados de las empresas tengan la capacidad de hablar varios idiomas
- Hacer más atractivas las zonas turísticas
- Capacitar al personal que reciben a los visitantes, pero que esas personas sean de otros países, mejorar el trato directo
- Más seguridad para los turistas, sobre todo para que vean que Villahermosa es limpia y tranquila
- Promover o tener la cultura de que un turista tenga la impresión de conocer las calles de Villahermosa
- Promoción de la ciudad para llamar la atención de las personas de otros estados
- Dar capacitación a los trabajadores de los lugares turísticos y en general
- Limpieza en la ciudad
- Mejoramiento de servicios como el transporte
- Promoción del Estado de Tabasco
- Tener las carreteras en buen estado
- Ofrecer, promocionar destinos turísticos atractivos y mejorar los existentes
- Hacer campaña promocional
- Limpieza, mantenimiento de la ciudad
- Tener más lugares turísticos
- Promoción y publicidad del destino
- Lugares recreativos con buen servicio e infraestructura apropiada

- Campañas para un mejor comportamiento de las personas residentes en Villahermosa
- Dar a conocer la cultura a turistas y residentes
- Infraestructura para transporte vial más fluida
- Hacer festivales o eventos que atraigan a los turistas

## **Apéndice N. Recomendaciones por factor de competitividad Grupos de Enfoque-Expertos en turismo.<sup>1</sup>**

### **Factor 1. Oferta Turística**

Programación de actividades turístico-recreativas en los sitios más representativos  
(1)

### **Factor 2. Democratización de la productividad turística**

Integración, impulso, organización del sector popular (mercados, taxis, transbus)  
(1)

### **Factor 3 Sustentabilidad turística**

Energía renovable  
Servicio, residuos sólidos urbanos  
Ciudad limpia restaurantes, hoteles (1)  
Limpieza y mantenimiento de centros turísticos (1)

### **Factor 4 Formación y Certificación**

Reingeniería de procesos de gestión turística  
Trabajar unidos: hoteleros, agencia de viajes, restaurant, otros  
Capacitación y regulación a los prestadores de servicios (2)  
Programa integral de capacitación y certificación de pymes turísticas (2)  
Capacitación constante en idiomas (3)  
Capacitación del personal que atiende a los turistas (desde los taxistas, choferes, guías de turismo) para formar una red de información para el visitante (2)  
Establecimiento o certificaciones internacionales de la calidad en el servicio y comunicación

---

<sup>1</sup>El número entre paréntesis indica el orden de prioridad que los expertos recomendaron para llevar a cabo las acciones que sugieren.

## **Factor 5 Accesibilidad e infraestructura**

Promoción, capacitación centro convenciones, señalización, modernización y falta de presupuesto turístico

Falta un centro de convenciones moderno, con capacidad para congresos nacionales

Infraestructura (falta de coordinación en los diferentes niveles de gobierno

Carreteras (1) falta de unidad del tejido empresarial

Centro de convención de clase internacional Ejemplo.WTC o similar (2)

Modernización de la infraestructura turística existente museos, parques, etc.

Inversión en infraestructura urbana (vialidades, centro de convenciones, áreas verdes (3)

Rehabilitación de parques y espacios públicos más visitados, mejorar la infraestructura y la imagen de la ciudad modernización. (1)

Mejora de imagen urbana (1)

Que los lugares turísticos estén en buenas condiciones (1)

## **Factor 6. Seguridad Patrimonial y física**

Garantizar la seguridad en el estado (1)

Seguridad en los destinos turísticos (3)

Seguridad, gastos en estudios que no aterrizan

## **Factor 7 Promoción y comercialización**

Calidad en el serviciodeficiente promoción y difusión de los productos turísticos

Publicidad, programas de excelencia turística

Percepción del mercado

Promoción del destino

Falta de difusión y promoción, observatorio turístico

Mejorar la calidad en el servicio del personal (2)

Diseño de estrategias publicitarias para todos los segmentos de la población (3)

Promocionar los destinos turísticos (mayor difusión) (2)

Elaboración de material de difusión para diversos medios: web, facebook, televisión, radio, folletos etc, con información de hoteles, museos, espectáculos, áreas recreativas (3)

Calidad en los servicios turísticos (1)

## **Factor 8 Gestión del destino**

Un reglamento para la imagen urbana (que se aplique, no solo para el sector privado)

Gestión para lograr que Villahermosa sea una ciudad limpia

Programa estratégico del destino turístico

Definir el mercado al cual nos enfocaremos, las estrategias de comercialización, el producto a ofertar

Establecimiento de un sistema de información turística que permita tomar decisiones y establecimiento de estrategias

Información sobre los destinos

Definir la vocación turística principal del destino

Marca turística

Atracción de inversión

Desarrollo de nuevos productos turísticos con esquemas público, privado, relacionado al agua, naturaleza

Proyecto integrador de diferentes niveles económicos

Ley de turismo

Falta de inversión

Campaña de identidad para los habitantes de Villahermosa (2)

Presupuesto turístico competitivo de por lo menos 120 millones de pesos (1)

Rescate de nuestra identidad, tradición

Falta de proyecto integral (servicio)

Participación positiva de los medios de comunicación

Cultura turística en la población (2)

Observatorio

Programas de cultura turística (limpieza, atención en el servicio, etc. (2)

- Planeación del destino (prioridad 1)
- Presupuesto (prioridad 2)

### **Factor 9 TICS e información al turista**

Creación de una red turística con empresarios, investigadores, sociedad civil, organismos de gobierno de los tres niveles

## **Apéndice M.**

### **Recomendaciones por factor de competitividad según los investigadores y consultores.**

#### **Factor 1. Oferta Turística**

Hay un área de oportunidad para buscar inversiones particularmente de productos turísticos vinculados con el agua y la naturaleza.

Desarrollar asociaciones público- privadas que permitan ofertar productos comerciales y servicios organizados en el destino.

Fomentar la inversión para el desarrollo de nuevos productos turísticos relacionados con el agua, la naturaleza y turismo de reuniones.

Desarrollar para los principales atractivos turísticos de la ciudad valores agregados que permitan vivir una experiencia inolvidable al turista y que eleven a Villahermosa de ser considerada una ciudad de paso a ser un destino turístico posicionado a nivel nacional e internacional. Se recomienda implementar las siguientes acciones en los principales atractivos de la ciudad:

Parque Museo La Venta: ampliar horario, acondicionamiento de área para eventos del segmento grupal, venta en línea, ofrecer un paquete de entrada con recorrido guiado. Mantener los fines de semana talleres para niños y en el mes organizar presentaciones folclóricas.

Centro de interpretación y convivencia con la naturaleza: concesionar nuevamente el servicio de cafetería-restaurant en el área de la laguna que actualmente no está operando, realizar una vez al mes eventos especiales de cuidado ambiental donde participen los niños, sembrar macuilis, guayacanes, y árboles frutales como la jícara, la guaya, etc., ofrecer área de aventura: tirolesa, muro de escalada, safari fotográfico, teleférico, renta de bicicletas, nado con maties; la reserva puede operarse bajo el esquema de participación público- privada.

Centro histórico: desarrollo de obras de teatro de calle o callejoneadas con operación permanente bajo el esquema de inversión privada, aumento de seguridad pública del área, programa cultural especial los domingos, fomento a la inversión privada para la apertura de restaurantes y cafeterías de concepto, así como hoteles boutiques, material promocional específico del centro. Aprovechar la tercera etapa de remodelación para realizar una campaña de difusión a nivel local y nacional.

Museo de Antropología Carlos Pellicer Cámara: ofrecer recorridos guiados y talleres para niños los fines de semana; concesionar el área de cafetería que no está operando actualmente (no para franquicias) para la instalación de una cafetería de concepto de “autor”.



Parque Tomas Garrido: transformarlo en un parque ecológico sustentable, para lo cual se requiere desarrollar de manera paralela un proyecto de rescate de la laguna de las ilusiones. El parque cuenta con los espacios para la instalación de tirolesa, rappel en el mirador, embarcadero, restaurante, teleférico. Así mismo se requiere que las autoridades le den mantenimiento permanente al área de juegos infantiles.

Centro de entretenimiento y negocios del malecón: construcción del proyecto integral que incluya: mercado de las artesanías, embarcadero, rehabilitación de área para restaurantes, área de juegos infantiles y escenario para presentaciones culturales. La operación se recomienda siga el esquema de una plaza comercial para que sea autofinanciable el mantenimiento.

La construcción de un Centro de Convenciones es una demanda del mercado, y una oportunidad claramente detectada por el gobierno, por lo que de no contar con el recurso público es recomendable concretar inversión privada.

Es necesario fortalecer proyectos de triple hélice.

Propiciar la creación de nuevos paquetes turísticos de la AMAV Filial Tabasco, así como de las Agencias Turísticas Asociadas de Tabasco, A.C.; brindar asesoría para la comprensión de los segmentos y nichos de mercado, así como en el uso de la mercadotecnia, benchmarking y marketing electrónico.

## **Factor 2. Democratización de la productividad turística**

Los indicadores de rezago social, de marginación y de desarrollo humano generan un entorno óptimo para el desarrollo de la actividad turística y genera nuevas opciones de desarrollo de Villahermosa.

La posición estratégica de Villahermosa como la puerta de entrada al sureste genera condiciones de posicionamiento estratégico en materia logística para las empresas de los distintos sectores económicos, por tal motivo se hace importante reforzar la infraestructura turística que tenga la capacidad de absorber el futuro crecimiento.

En este sentido la clusterización de las empresas de los distintos sectores, toma vital importancia como una oportunidad para la generación de cadenas de valor para el sector turístico, las cuales generarán un entorno de idóneo para el desarrollo.

Si bien es cierto que existe infraestructura turística que abarca desde la composición de arquitectura histórica, parques, museos, galerías de arte, etc., su grado de integración es limitada y aún no se ofrecen rutas turísticas urbanas que se oferten como un plus a los vacacionistas y visitantes. La ampliación de la oferta implicará el crecimiento de la misma.

La capacitación turística a los diferentes actores que intervienen en el contacto directo como prestadores de servicios, es necesaria debido a la falta de sensibilización y calidad en el mismo, por tal motivo este se presenta como una debilidad y de no atenderse la deficiencia en estos, conllevaría a una amenaza para la satisfacción de los visitantes. Es importante resaltar su importancia debido a que son el contacto directo y los principales impulsores de la información que llegará al consumidor turístico final.

### **Factor 3 Sustentabilidad turística**

Es necesario actualizar la información con que se cuenta para el lugar, además se debe aprovechar la oportunidad de que los hoteles que ya contaban con la certificación ambiental, la actualicen; así también debieran participar de la obtención de certificados de carácter y presencia internacional que les permita adaptarse al esquema competitivo global.

Una debilidad que se tiene es que las carreteras y puentes que dan el acceso al municipio requieren de mantenimiento, así como las calles mayor limpieza. Esto nos lleva a que se tenga que incrementar el número de los equipos de mantenimiento y camiones recolectores.

### **Factor 4 Formación y Certificación**

Se requiere modificar el formato de la capacitación al sector turístico, es decir, un curso de capacitación no puede seguir siendo un monólogo, realmente se requieren implementar programas que incluyan cursos de capacitación técnica, administrativa, y de desarrollo humano donde se transite de la impartición de cursos tradicionales a la divergente, y esto significa que el facilitador no es quien sabe todo del tema sino que los participantes puedan incluso estar en desacuerdo propositivamente con él para enriquecer el proceso formación-aprendizaje. Los tiempos han cambiado y la forma de aprender de la gente también. Es imposible seguir capacitando haciendo únicamente uso de técnicas de pedagogía, se requiere urgentemente la aplicación de técnicas de andragogía (forma de enseñar a los adultos).

Se deben establecer programas de evaluación de los cursos que incluya calificar al: facilitador, la temática, los materiales audiovisuales, las instalaciones, la organización, etc.

Las cámaras y asociaciones empresariales no están ofertando la capacitación que requiere el sector. Ante ello, las empresas necesitarán formar a sus instructores internos o a buscar medios electrónicos para hacer uso de programas de capacitación a distancia.

Resulta necesario diseñar, poner en marcha y dar seguimiento oportuno a un sistema de información y de indicadores confiables que monitoreen verdaderamente el impacto del servicio al visitante.

El reto es hacer sentir al visitante en un invitado especial y convertirlo así en un visitante delirante, que sea nuestro mejor fuerza de ventas tanto en el ámbito nacional como internacional.

## **Factor 5 Accesibilidad e infraestructura**

Una de las principales fortalezas en materia de comunicaciones y transporte, es el ambicioso Plan Municipal de Desarrollo del Ayuntamiento de Centro para el período 2013-2015, el cual permitiría mejorar los aspectos de infraestructura urbana en caso de que se cumplieran las metas planteadas. La estrategia que permitiría brindar mejores resultados sobre este plan, es el seguimiento preciso de los indicadores de crecimiento y un análisis posterior que coadyuve a estructurar la sustentabilidad de los mismos en futuras administraciones.

En materia de comunicación, la estrategia a seguir, es la inversión en el crecimiento de la infraestructura de soporte, como el establecimiento de un mayor número de módulos de atención al turista en sitios estratégicos, la mejora de los portales de internet de la secretaría de turismo del estado, de modo que brinde información logística de relevancia, todo esto a través de un proyecto de logística integral que podría sufragarse con recursos tanto federales como estatales.

Es importante no solo establecer indicadores de cantidad, sino también de calidad, y en este sentido, se propone que la Secretaría de Turismo y Fomento Económico en coordinación con el Ayuntamiento de Centro, establezcan un Observatorio de Actividad Turística que genere anualmente un índice de satisfacción del visitante en los principales rubros de comunicación y transporte.

## **Factor 6. Seguridad Patrimonial y física**

Se sugiere modificar los ordenamientos legales en materia de seguridad pública, con la finalidad de establecer la creación inminente e impostergable de una policía turística con vida jurídica propia.

En materia de recursos humanos instaurar un curso especializado en la matrícula escolar del Colegio de Policía con la finalidad de que sean entrenados y capacitados para asistir a los visitantes de la ciudad de Villahermosa.

Establecer módulos de atención a la ciudadanía en colaboración con la Secretaría de Seguridad Pública en puntos neurálgicos para la atención de los visitantes de la ciudad de Villahermosa con policías capacitados en forma técnica.

Se propone que la policía turística utiliza colores distintivos para su localización inmediata y se realice una campaña en medios de comunicación sobre su objetivo y funciones.

Se propone que la policía turística independientemente de sus conocimientos técnicos, deberá conocer la agenda cultural de la ciudad de Villahermosa y eventos de interés para los visitantes.

El servicio público que deberá brindar este grupo de policía turística se encargará de ofrecer asistencia, ayuda y asesoría en cualquier información que pueda necesitar, como: dónde encontrar embajadas, consulados, restaurantes, eventos

culturales, hoteles, estacionamientos, museos, paraderos de autobuses urbanos y foráneos, sitios de interés así como ayuda en caso de un hecho delictivo o accidente de tránsito.

Es impostergable la necesidad de que exista en el municipio de centro una policía propia con características acordes a la dinámica social que vive el colectivo. Dicha transferencia del servicio de seguridad pública será el detonador de una serie de sucesos que impactaran de manera positiva el entorno económico de nuestro estado.

Tener mejores policías para abatir los índices delictivos y así dar a Tabasco una ventaja competitiva respecto a los otros estados, es nuestra meta a alcanzar.

Contar con un número de profesionales de las ciencias policiales que tendrán a su cargo la operatividad de los cuerpos de seguridad pública del municipio.

Lograr que la Ciudad de Villahermosa sea reconocida como segura, para así, atraer a los visitantes en todos los ramos; en otras palabras, hacer que la Ciudad de Villahermosa sea un referente en materia de seguridad para el turista; sabemos que la seguridad no es el único factor que influye en la atracción de turismo y capitales, pero también sabemos, que es uno de los más importantes.

### **Factor 7 Promoción y comercialización**

El marketing de destinos turísticos debe contemplar, en la actualidad, una detallada estrategia de e-marketing y una estrategia que contribuya de forma decisiva a facilitar la distribución online de la oferta del destino. Por esta razón se recomienda una amplia estrategia de marketing online.

En este contexto, la participación del gobierno estatal y municipal, así como la iniciativa privada juegan un papel preponderante, cuyas estrategias deberían ser convergentes y complementarias para aprovechar la presencia de PEMEX y la continuada concurrencia de sus proveedores nacionales e internacionales.

### **Factor 8 Gestión del destino**

Para impulsar las acciones estratégicas para posicionar a Villahermosa como un destino turístico es necesario que se defina las líneas de posicionamiento de la misma, ya que es confuso que al mismo tiempo sea ciudad energética, la esmeralda del sureste y la ciudad del conocimiento y la salud.

Con las líneas de posicionamiento definidas se podrán identificar, diseñar o replantear productos y subproductos turísticos que hagan las veces de atractores del destino. Actualmente los turistas, según el trabajo de campo realizado, señalan al museo de la venta y al Yumká como lugares recomendables además de los parques de la ciudad. Estos tendrían que consolidarse y dar paso a nuevos productos.

En materia de sistema de inteligencia de información turística es necesario que se considere la creación de un área dentro de la Coordinación de Turismo estatal o bien se establezcan alianzas para que la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) diseñe en conjunto con la SDET un observatorio turístico o que se añada esta especialidad al observatorio PYME con el que cuenta la UJAT.

### **Factor 9 TICS e información al turista**

Se deberían establecer convenios con las instituciones correspondientes para el desarrollo e implantación de un portal web para Villahermosa, como destino turístico, mediante la gestión de infraestructura tecnológica adecuada. Para este portal se requiere de un proyecto integrador, que involucre al sector turístico, universidades e IES y los gobiernos estatal y municipal, para el desarrollo de software que sea aplicable a la difusión, mediante dispositivos móviles, de la industria turística de la ciudad de Villahermosa.

Se requiere mayor participación del sector público para obtener una mayor presencia de publicidad en internet a través de portales web municipales, mismos que deben fortalecerse y crecer en número y calidad. El diseño de los nuevos portales debe fortalecer las aplicaciones para dispositivos móviles, ya que son estos, el medio de mayor uso en la actualidad para la consulta de información turística.

Es necesaria una mayor inversión para el financiamiento de TI por parte del gobierno en respuesta a desarrollar una mayor derrama económica para el sector turismo de la ciudad de Villahermosa, Tabasco y de esta manera se propone la creación de un Centro de Capacitación en Tecnologías de Información que busque la certificación de los administradores de las TICs en el sector turístico

## COORDINACIÓN Y COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO  
**DR. JOSÉ MANUEL PIÑA GUTIÉRREZ**  
Rector de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

**Dra. Manuela Camacho Gómez**  
Director General del Proyecto

### Colaboradores

Laura Beatriz Vidal Turrubiates  
Alexi Moreno Juárez  
Leyla Aguirre Castillo  
Faustino Torres Álvarez  
Carlos David López Ricalde  
Miguel Alberto Magaña Alejandro  
Gregoria Guzmán Sánchez  
Homero Ramón Jesús  
Paula Ivette Pegueros Vidal  
Deneb Elí Magaña Medina  
Norma Aguilar Morales  
Leisy Balencia Lázaro  
Fabiola Itzel Ortiz Martínez  
María Inés Hernández Cruz.  
Nadia Vanessa García Jiménez  
Carlos Mario Gallegos Aguilar  
Alejandro Arias Herrera  
Manuela Camacho Domínguez  
Rosylem Damauri Valenzuela Hernández  
Marilú Lara Hernández  
Berenice Alcudia

CONSULTORÍA: GRUPO EMPRESARIAL ESTRATEGIA  
**HÉCTOR FLORES SANTANA**  
Director General

**Eduardo Camacho Ibar**  
Socio-Director

**Armando Mújica Romo**  
Coordinador Técnico del Proyecto

**Mary Cruz Cabrera Toledo**  
Secretaria Técnica del Proyecto

### Equipo de Consultores

Vanessa Anaya Elizalde  
Marnye Caldera Blanquet  
Gabriela Cervera Hernández  
Cristian Juárez Godínez  
Luis Miguel Lugo Cuellar  
Arturo Muñoz Canales  
Martha Palacios Vera  
Rodolfo Pérez Álvarez  
Inocente Reyes Mejía  
José Luis Romero Espejel  
Sergio Valderrama Herrera  
José Luis Zúñiga Vázquez  
Rodrigo de la Rocha Félix  
Emiliano González Lozada

Contacto:  
**www.gemes.com.mx**  
**gemes@gemes.com.mx**

